

# 東京都卸売市場整備計画

(第 10 次)

平成 29 年 2 月



東 京 都



# 目 次

はじめに ～新たな変革へ踏み出す卸売市場～	1
第1 東京都卸売市場整備計画	2
1 東京都卸売市場整備計画（第10次）の策定	2
2 目標年度	2
3 卸売市場の配置	2
（1）流通圏の設定	
（2）流通圏需要量の算定方法	
（3）卸売市場取扱量の推計方法	
（4）品目別の流通圏需要量及び卸売市場取扱量の見通し	
（5）卸売市場配置計画	
第2 卸売市場を取り巻く環境の変化	6
1 社会環境の変化	6
（1）人口・世帯構成等の変化	
（2）災害等の危機への備えの強化	
（3）環境対策の推進	
2 東京における都市づくりの状況	7
（1）交通インフラ整備の進展	
（2）都市開発の進展	
（3）観光都市としての環境づくり	
3 生鮮食料品等の流通を取り巻く環境の変化	8
（1）消費者	
（2）実需者・中間流通業者	
（3）生産者・出荷者	
4 食をめぐる動向	12
（1）生鮮食料品等の輸入の増大	
（2）TPP交渉の合意	
（3）農林水産物・食品の輸出強化	
（4）農業競争力強化に向けた動き	
（5）食品の安全確保などに関する第三者認証等への対応	
（6）高まる日本食への関心	
（7）食品ロス削減に向けた取組	
5 物流・情報化に関わる動向	14
（1）物流分野の動向	
（2）生鮮食料品等の流通における電子取引（EDI）の利用	
第3 卸売市場をめぐる動向	15
1 市場外流通の増大と卸売市場経由率の推移	15
2 拡大する市場間格差	16
3 卸売市場の再編・統合	16
4 卸売市場における農水産物の輸入	16
5 卸売市場における農水産物の輸出	16
第4 東京都の卸売市場の現状	17
1 取扱数量・金額及び搬出地域	17
（1）中央卸売市場	
（2）地方卸売市場	
2 市場業者の経営状況	26
（1）中央卸売市場	
（2）地方卸売市場	

第5	東京都における卸売市場の公共的役割	31
1	基本的役割	31
	(1) 都民の食生活の安定を担保	
	(2) 都民の食の安全を確保	
	(3) 生産者・実需者がいつでも利用できる開かれた取引の場	
2	多面的役割	31
	(1) 都民の多様化するニーズへのきめ細かな対応	
	(2) サプライチェーンの中間結節点としての機能の発揮	
	(3) 日本の食文化の発信・インバウンドへの対応	
	(4) 地域への貢献	
第6	東京都卸売市場整備計画（第10次）における取組の方向性	34
1	取組の基本的考え方	34
	(1) ミニマムスタンダードとしての統一的な取組	
	(2) 健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくり	
	(3) 各市場における戦略的な機能強化	
2	取組の方向性	36
	(1) ミニマムスタンダードとしての統一的な取組	36
	(2) 健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくり	42
	(3) 各市場における戦略的な機能強化	44
第7	特色のある市場づくりに向けた取組の考え方	47
1	各市場における経営戦略の検討・確立	47
2	市場関係者の意識改革	49
3	取組の方向性	49
第8	市場別整備計画	50
1	豊洲市場	50
2	中央卸売市場	50
	(1) 施設整備の考え方	
	(2) 市場別の整備計画	
3	地方卸売市場	51
	(1) 水産市場	
	(2) 青果市場	
	(3) 花き市場	
	別表	52
	〔参考〕国の卸売市場整備基本方針	54
	用語集	57
	参考図表	62

## はじめに ～新たな変革へ踏み出す卸売市場～

卸売市場は、全国の産地から多種多様な野菜、果物、水産物、食肉、花きなどを集荷し、実需者に迅速かつ効率的に分荷するという集分荷機能に加え、公正で透明性の高い価格形成、出荷者への迅速・確実な代金決済など様々な機能を有しており、これまでも生鮮食料品等の円滑かつ安定的な供給を確保するための基幹的インフラとして、大きな役割を果たしてきた。こうした卸売市場の基本機能は、産地や実需者から高く評価されており、今日においても、生鮮食料品等の流通システムとしての重要性は変わるものではない。

一方、近年、少子高齢化の進行、中食の利用増加など食の外部化、食料品流通のグローバル化、出荷団体の大型化など、生鮮食料品等の流通を取り巻く環境は大きく変化しており、卸売市場経由率の低下傾向及び取扱数量・金額の減少傾向の長期化、市場業者の経営悪化など、卸売市場はかつてない深刻な危機に直面している。

また、東京都の卸売市場は、11の中央卸売市場が相互に補完しながら、都内の地方卸売市場も含めた流通ネットワークを形成し、一体としてその機能を発揮しているという、他都市とは異なる特徴を有しているが、一部の大規模市場に荷が集中するなど、近年、都内の生鮮食料品等の流通構造に大きな変化が生じている。

さらに、全国の人口が減少局面に差し掛かっている中でも、東京の人口は当面増加を続けることが見込まれており、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会も見据え、都市開発が活発化するとともに、外国人旅行者の急増によりインバウンド消費が増大するなど、国際都市としての更なる発展が見込まれる状況にある。

こうした社会の潮流を受け、東京都の卸売市場には、社会的インフラとして、都民の食生活の安定などの基本的役割に加え、都民の多様化するニーズへのきめ細かな対応、日本の食文化の発信、地域への貢献など、多面的役割も求められている。

こうした状況において、東京都の卸売市場が今後ともその役割を着実に果たしていくためには、全ての卸売市場が最低限求められる機能を確保した上で、各市場がそれぞれの特性を踏まえ、画一的でない創意工夫した取組を進めていくことが必要である。

その際、品質・衛生管理の確保、災害等の危機や環境問題への対応など、ミニマムスタンダードとしての統一的な取組については、東京都が主体となり、市場関係業者とも連携し、全市場で一定水準の機能を備えられるよう、着実に実施していく必要がある。加えて、東京都は、市場の財政基盤及び市場関係業者の経営基盤の強化、地方卸売市場への支援等により、健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくりにも取り組んでいくことも必要である。

卸売市場が時代の要請に応じていくためには、各市場の関係者が従来のやり方にとらわれない発想を持ってイノベーションに取り組み、それぞれの市場の特性を踏まえた経営戦略を定め、機能強化に向けた取組を効果的に実行していくことにより、新たな活路を見出していくことが求められる。

東京都卸売市場整備計画（第10次）においては、こうした視点に基づき、東京都における将来の卸売市場の在り方及び新たな変革に向けた取組の方向性を示していく。

## 第1 東京都卸売市場整備計画

### 1 東京都卸売市場整備計画（第10次）の策定

生鮮食料品等の円滑な供給を確保し、消費生活の安定に資するため、都道府県は卸売市場法（昭和46年法律第35号）第6条の規定に基づき、農林水産大臣の定める「卸売市場整備基本方針」及び「中央卸売市場整備計画」に即して卸売市場整備計画を定め、卸売市場の整備を計画的に実施することとなっている。

東京都は、平成28年9月に東京都卸売市場審議会から答申された「東京都卸売市場整備基本方針」の主旨を踏まえ、「東京都卸売市場整備計画（第10次）」を策定する。

なお、本計画は、豊洲市場の開場が未確定であることなどから、豊洲市場に係る取扱量見込み等を含まず、必要に応じて、適宜、改定を行う暫定計画とする。

### 2 目標年度

平成28年度を初年度とし、平成32年度を目標年度とする。

### 3 卸売市場の配置

#### (1) 流通圏の設定

都内全域を1流通圏とした。

#### (2) 流通圏需要量の算定方法

生鮮食料品等の流通圏需要量については、1人当たり年間需要量に需要人口を乗じて推計した。

#### ア 1人当たり年間需要量の推計

基準年度（平成26年度）の1人当たり年間需要量は、水産物、青果物については農林水産省が示した「1人当たり年間需要量（平成26年度）」の数値、食肉については同省の「食料需給表」の「粗食料」の値を用いた。花きについては、同省の「花き生産出荷統計」と「植物検疫統計」から全国の需要量を算出し、東京都が全国に占める割合を別途推計し調整した数値を用いた。

目標年度（平成32年度）の1人当たり年間需要量は、水産物、青果物及び食肉については、「食料需給表」の「粗食料」の過去実績をもとに推計した。花きについては、「花き生産出荷統計」と「植物検疫統計」の過去実績をもとに全国の需要量を推計し、東京都が全国に占める割合を別途推計し調整した数値を用いた。

#### イ 需要人口の推計

需要人口については、常住人口を基礎とし、これに、東京都の特徴である近県からの就業者・通学者を含めた昼間人口の影響を考慮して算定した。

水産物、青果物及び食肉については、東京都総務局の「東京都の昼間人口予測」で示されている常住人口と昼間人口をもとに、東京都の常住人口の3分の2と昼間人口の3分の1とを合計したものを東京都の需要人口と定めた。

花きについては、業務需要の占める割合が高いため、昼間人口を需要人口と定めた。

#### (3) 卸売市場取扱量の推計方法

目標年度における卸売市場取扱量については、基準年度を平成26年度とし、各市場の卸売市場の取扱量の現状等から推計した。

(4) 品目別の流通圏需要量及び卸売市場取扱量の見通し

品目別の流通圏需要量及び卸売市場取扱量の見通しについては、次のとおりとする。

区分	流通圏	1人当たり年間需要量		需要人口		流通圏需要量		卸売市場取扱量		
		平成26年度 (基準年度)	平成32年度 (目標年度)	平成26年度 (基準年度)	平成32年度 (目標年度)	平成26年度 (基準年度)	平成32年度 (目標年度)	平成26年度 (基準年度)	平成32年度 (目標年度)	
水産物	都内全域	kg 44.0	kg 34.4	万人 1,414	万人 1,420	トン 622,160	トン 488,480	トン 481,178 (479,424)	トン 383,413 (380,399)	
青果物		野菜	87.3			82.5	1,234,422	1,171,500	1,850,862 (1,571,450)	1,953,178 (1,632,412)
青果物		果実	31.3			28.7	442,582	407,540	547,217 (466,969)	498,948 (423,006)
食肉		28.1	28.4			397,334	403,280	87,208 (87,208)	83,704 (83,704)	
花き		切花	本 83.0			本 75.6	1,570	1,574	千本 1,303,100	千本 1,189,944
花き	鉢物	鉢 3.8	鉢 3.2	千鉢 59,660	千鉢 50,368	千鉢 65,081 (57,571)			千鉢 52,433 (48,997)	

- (注) 1 卸売市場取扱量には、東京都外への供給量を含む。  
 2 卸売市場取扱量下段の( )内は、内数で中央卸売市場分である。  
 3 豊洲市場の開場が未確定であるため、水産物及び青果物の卸売市場取扱量に豊洲市場分の取扱量見込みは含まない。

(5) 卸売市場配置計画

卸売市場の配置については、次のとおりとする。

ア 中央卸売市場

取扱品目	市場名	所在地
水産物 青果物	東京都中央卸売市場築地市場 (豊洲市場への移転まで)	中央区築地五丁目2番1号
	〃 豊洲市場 (豊洲市場への移転後)	江東区豊洲六丁目6番1号
食肉	〃 食肉市場	港区港南二丁目7番19号
水産物 青果物 花き	〃 大田市場	大田区東海三丁目2番1号
青果物	〃 豊島市場	豊島区巣鴨五丁目1番5号
青果物	〃 淀橋市場	新宿区北新宿四丁目2番1号
水産物	〃 足立市場	足立区千住橋戸町50番地
青果物 花き	〃 板橋市場	板橋区高島平六丁目1番5号
青果物 花き	〃 世田谷市場	世田谷区大蔵一丁目4番1号
青果物 花き	〃 北足立市場	足立区入谷六丁目3番1号
青果物	〃 多摩ニュータウン市場	多摩市永山七丁目4番地
青果物 花き	〃 葛西市場	江戸川区臨海町三丁目4番1号



## イ 地方卸売市場

取扱品目	市場名	所在地
水産物	東京都八王子魚市場地方卸売市場	八王子市北野町 588 番地 1
	東京東久留米水産地方卸売市場	東久留米市下里五丁目 12 番 12 号
	府中大東京総合地方卸売市場	府中市矢崎町四丁目 1 番地
青果物	東京都練馬青果地方卸売市場	練馬区高野台二丁目 1 番 18 号
	東京都青梅青果地方卸売市場	青梅市藤橋三丁目 7 番地 3
	東京都八王子北野地方卸売市場	八王子市北野町 588 番地 2
	東京都国立地方卸売市場（拠点）	国立市谷保六丁目 2 番地 1
	東京都東久留米地方卸売市場（拠点）	東久留米市下里六丁目 4 番 1 号
花き	東京フロリネット多摩生花地方卸売市場	日野市石田 435 番地
	八王子生花地方卸売市場	八王子市東浅川町 501 番地 5
	青梅インターフローラ地方卸売市場	青梅市今井五丁目 2440 番地 32
	第一花き立川地方卸売市場	立川市西砂町五丁目 8 番 2 号

（注）市場名における「拠点」は、「地域拠点市場」を表している。

## 第2 卸売市場を取り巻く環境の変化

### 1 社会環境の変化

#### (1) 人口・世帯構成等の変化

##### ア 総人口の減少

全国の総人口は、平成 22 年の 1 億 2,806 万人から減少局面に入っており、今後も長期的に減少し、平成 32 年には 1 億 2,410 万人になると予測されている。

東京都の総人口は、全国の総人口が減少局面に入った平成 22 年には 1,316 万人であったが、全国的な人口減少を背景とした転入者の減少による社会増の縮小と、高齢化の進行に伴う高齢者の死亡数増加による自然減の拡大により、平成 37 年の 1,398 万人をピークに減少に転じると予測されている。

##### イ 少子高齢化の進行

我が国では、世界に類を見ないスピードで少子高齢化が進行している。

全国の人口を年齢階級別にみると、年少人口（14 歳以下の人口）は長期的に減少しており、生産年齢人口（15～64 歳の人口）は平成 7 年まで増加を続けた後、減少局面に入っている。今後も、全国の年少人口及び生産年齢人口は減少していくことが見込まれる。

東京都では、近年、年少人口及び生産年齢人口がおおむね横ばいで推移していたが、今後、いずれも長期的に減少していくことが見込まれる。

また、老年人口（65 歳以上の人口）は全国、東京都とも増加しており、今後、特に 75 歳以上の人口の増加が顕著となることを見込まれる。

なお、東京都の高齢化率（総人口に占める 65 歳以上人口の割合）は平成 27 年に 22.6% であり、全国の 26.6% と比較して低くなっているが、今後、全国に比べて急速に高齢化が進行していくことが見込まれる。

##### ウ 世帯構成の変化

一般世帯数は、単独世帯数の増加等により、全国、東京都とも増加している。

全国、東京都とも、単独世帯のうち、65 歳以上の単独世帯数が大幅に増加しており、とりわけ 75 歳以上の単独世帯数の増加が顕著である。今後も、高齢者単独世帯が増加していくことが見込まれる。

平均世帯人員は、平成 22 年に全国で 2.42 人であるが、東京都においては全国で最も低い 2.03 人となっている。今後も、単独世帯の増加等により、平均世帯人員が減少していくことが見込まれる。

##### エ 女性の社会進出

25～64 歳の女性の労働力人口比率<sup>2-1)</sup>は全国、東京都ともに上昇している。東京都は全国に比べ、特に 25～34 歳の労働力人口比率が高くなっている。

#### (2) 災害等の危機への備えの強化

平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災以降も、国内では、豪雨、火山噴火等の自然災害が数多く発生している。平成 28 年 4 月には熊本地震が発生し、熊本県と大分県を中心に甚大な人的・物的被害をもたらした。今後も、気候変動の影響による大雨や短時間降雨の発生増大、首都直下地震や南海トラフ地震の発生等が懸念される。

国においては、平成 26 年 6 月に「国土強靱化基本計画」が閣議決定されるなど、事前防災、減災その他迅速な復旧復興に資する施策を進めていくための枠組みが整備されてきた。

東京都においても、東日本大震災以降、「東京都地域防災計画」の修正など防災・減災対策の抜本的な見直しを行っている。平成 28 年 1 月には、様々な自然災害から都民や首都機能を守るため、防災上の弱点を明らかにした上で、その克服に向けた事業を着実に進めていくための指針として、「東京都国土強靱化地域計画」を策定した。

### (3) 環境対策の推進

気候変動問題への対応は地球規模での課題となっている。平成 27 年 11 月から 12 月にかけてフランス・パリ市で開催された国連気候変動枠組条約第 21 回締約国会議（COP21）において、平成 9 年の京都議定書以来 18 年ぶりの新たな法的拘束力のある国際的な合意文書となる「パリ協定」が採択された。この協定においては、「世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて 2℃より十分低く保つとともに、1.5℃に抑える努力を追求すること」や「今世紀後半の温室効果ガスの人為的な排出と吸収の均衡」が掲げられているほか、全ての国の参加、5 年ごとに目標を提出・更新する仕組み等が規定されている。

国内においても、東日本大震災後のエネルギー需給をめぐる問題や、大気環境の改善など、取り組むべき課題が山積している。

このような状況を踏まえ、東京都では、平成 28 年 3 月に新たな「東京都環境基本計画」を策定し、2020 東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据え、「世界一の環境先進都市・東京」を目指して、スマートエネルギー都市<sup>2-2)</sup>の実現、持続可能な資源利用、快適な大気環境の確保など、先進的な環境・エネルギー施策を総合的に展開していくこととしている。

また、東京都が平成 28 年 12 月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020 年に向けた実行プラン～」においても、世界に開かれ成長を続ける「スマートシティ」を目指した「世界をリードするスマートエネルギー都市」を実現することとしている。

## 2 東京における都市づくりの状況

### (1) 交通インフラ整備の進展

東京における都市活動を支えるとともに、交通渋滞を解消するため、これまで三環状道路をはじめとする道路網の整備等の交通インフラの整備が進められてきた。

平成 27 年 3 月には、首都高速道路中央環状線が全線開通し、新宿から羽田空港までの所要時間が半減された。

また、平成 26 年 6 月に圏央道の都内区間が全線開通し、平成 27 年 10 月には埼玉県区間が全線開通したことで東名高速から東北道まで結ばれ、首都圏全体の交通・物流機能は大幅に改善した。

東京港では、大井・青海ふ頭等の港湾機能の強化が進められている。羽田空港においても、機能強化や国際化に向けた取組が進められている。

### (2) 都市開発の進展

東京都は日本の首都であり、全国の総人口の 10%を超える約 1,300 万人の人口を有し、政治・経済・産業・教育・文化などの諸機能が集中・集積するとともに、世界有数の国際ビジネス拠点となっている。

東京においては、地域の特性を活かした拠点機能の充実・強化やまちづくりが進められるとともに、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会も見据え、都市開発が活発化している。さらに、河川など水辺空間における多彩なにぎわい・魅力の創出に向けた取組が進められている。

### (3) 観光都市としての環境づくり

我が国を訪れる外国人旅行者は近年急激に増加し、平成 27 年には過去最高の 1,974 万人となっており、内訳は、中国、韓国、台湾などのアジアからの旅行者が全体の 84%を占めている。こうした中で、東京を訪れる外国人旅行者も急増しており、平成 27 年には過去最高の 1,189 万人となっている。

訪日外国人旅行者の消費額（インバウンド消費）も平成 23 年以降増加が続いており、平成 27 年には、初めて全国で 3 兆円を超え、東京でも 1 兆円を突破することになった。訪日外国人旅行者一人当たりの消費額も、平成 27 年には、全国で約 17 万 6 千円、東京で約 9 万 4 千円と過去最高を記録している。

東京都では、外国人の快適な東京滞在を実現するため、交通機関等における多言語案内表示や、外国人が多く訪れる重点整備エリア内の歩行空間や都立施設における無料 Wi-Fi<sup>2-3)</sup>利用環境の向上など受入環境の整備が進められている。

東京都が平成 28 年 12 月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020 年に向けた実行プラン～」では、東京が成長戦略を推進し、持続可能な成長を実現するための「4つの挑戦」の一つとして、2020 年（平成 32 年）までに年間訪都外国人旅行者数 2,500 万人を達成する目標を掲げている。

## 3 生鮮食料品等の流通を取り巻く環境の変化

### (1) 消費者

#### ア 食料消費の動向

高齢化等を背景として、国民一人一日当たりの食料消費（供給熱量）は、長期的に減少傾向となっている。

また、国民一人一年当たりの品目別消費量は、肉類は緩やかな増加傾向にあり、果実は横ばい、野菜は平成 22 年まで減少した後に増加しており、魚介類は長期的に減少傾向にある。

#### イ 食の安全・安心に対する意識の高まり

近年、産地偽装や食品事故等、消費者の食への信頼を揺るがす事案が発生していることなどを背景に、消費者の食の安全・安心に対する意識が高くなっている。

東京都が平成 27 年 10 月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、生鮮食料品購入の際の安全性への意識は、「意識している」が 88.4%となっている。

#### ウ 多様化・個性化・高度化する消費者ニーズ

##### (7) 食の外部化・簡便化<sup>2-4)</sup>

高齢化、単独世帯の増加、女性の社会進出等に伴い、食の外部化が進行するとともに、簡便化志向が高まっている。

全国において、食の外部化率は平成 19 年まで増加傾向にあったが、その後おおむね横ばいで推移している。

また、品目別食料支出割合の将来推計では、外食への支出が減少し、調理食品への支出が増加することが見込まれている。

東京都においても、都民の食料に占める調理済の食品や外食への支出の割合が長期的に増加している。

東京都が平成 27 年 10 月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、2、3 年前と比較した調理食品の利用頻度及び金額は、いずれも「増加」が「減少」を上回っている。利用する理由としては、手間がかからないことや、作る時間がないことが多く挙げられている。同調査において、外食の頻度及び金額は、頻度では「減少」が

「増加」を上回っているが、金額では「増加」が「減少」を上回っている。

#### (イ) 健康志向

日本政策金融公庫が実施した「平成 27 年度下半期消費者動向調査」によると、消費者の現在の食の志向（複数回答）として、「健康志向」が 41.7%で最多回答となっている。「健康志向」は、50 代から大きく上昇する傾向があり、70 代が最高の 60.4%となっていることから、高齢化の進行に伴い、今後も消費者の健康志向は高まっていくことが見込まれる。

#### (ウ) 倫理的消費

より良い社会に向けて、人や社会・環境に配慮した消費行動である「倫理的消費（エシカル消費）」への関心が高まっている。倫理的消費の具体的な消費行動例としては、「人への配慮」として障害者支援につながる商品等の消費、「社会への配慮」としてフェアトレード<sup>2-5)</sup>商品や寄付付きの商品等の消費、「環境への配慮」としてエコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品等の消費、「地域への配慮」として地産地消<sup>2-6)</sup>や被災地産品の消費等が挙げられる。

内閣府が平成 27 年 9 月に実施した「消費者行政の推進に関する世論調査」によると、「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っている」と回答した人の割合は 64.3%となっている。

また、消費者庁が平成 27 年 11 月に実施した「平成 27 年度消費者意識基本調査」によると、消費者として心掛けている行動として、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」と回答した人が 53.2%となっている。

### (2) 実需者・中間流通業者

#### ア 専門小売店の動向

東京都が平成27年10月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、野菜・果物、魚介類、肉類の購入先（複数回答）として「専門小売店」を利用している割合は、いずれも30%に満たない。

生鮮食料品（鮮魚、青果）の専門小売店の店舗数及び年間販売額は、全国、東京とも、急激に減少しており、東京においては、特に青果小売店の減少が大きくなっている。

商店街等から専門小売店が姿を消していく一方で、鮮魚・青果の専門小売チェーンが大都市の駅ビルや郊外のショッピングセンター等に店舗を展開する動きも生じている。

#### イ 量販店の動向

東京都が平成27年10月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、野菜・果物、魚介類、肉類の購入先（複数回答）はいずれも「量販店」が90%以上を占めており、圧倒的に高い割合となっている。

総合スーパーは、新規出店やM&A<sup>2-7)</sup>によりチェーンの規模を拡大しながら、総合的な品揃えにより集客力を高めるとともに、スケールを生かした本部一括仕入れ等によりコスト削減を図り、収益を確保してきた。しかし、近年、客単価の下落や衣料品・家電等の専門店との競合等により客数・客単価が低迷し、収益が悪化しており、既存店舗の閉鎖や業態転換等の戦略見直しの必要性に迫られている。さらに、競争が激化する中で、地域に密着した品揃えによる差別化等を図るため、本部一括仕入れからエリア仕入れ・個店仕入れに移行する取組も生じている。

食料品専門スーパー<sup>2-8)</sup>は、地域のニーズに対応した生鮮食料品の品揃え等により、堅調

な業績を維持している。食料品専門スーパーの店舗数及び年間販売額は、全国では近年減少しているが、東京都では増加している。また、1店舗当りの年間販売額は、全国と比較して東京都の方が高くなっている。

また、近年、大都市における商店街の衰退や総合スーパーの撤退等を背景に、近隣に生鮮食料品を購入する場がない消費者を開拓することを目的として、大手量販店が、従来の店舗より狭い面積で生鮮食料品を扱う小型スーパーを展開している。

#### ウ 小売業態の多様化

近年、高齢化、女性の社会進出等の進行を背景に、生協宅配に代表される従来型の個人宅配や、インターネットを活用したネットスーパー<sup>2-9)</sup>など、食品宅配ビジネスの市場規模が拡大しており、今後もこの傾向が続くものと見込まれる。特に、生鮮食料品を含む食品や日用品等をインターネット経由で受注し、個人宅などに配送するネットスーパーの成長は著しく、多くの総合スーパーや食品スーパー等が参入している。現在のところ、この事業の主流は既存店舗から商品を配送する店舗型であるが、ネットスーパー専用の物流センターを設置する動きも出てきている。

コンビニエンスストアにおいても、店舗での惣菜販売に加えて、生鮮食料品の品揃えを強化したり、小型スーパーに近い形態の店舗を展開するなどの動きがある。また、コンビニ事業者もネット販売に進出してきており、生鮮宅配サービス事業者と提携して野菜・果物の品揃えを強化するなどの動きも見られる。

また、ドラッグストアにおいても、米や酒、冷凍食品、日配品の品揃えに加え、野菜、鮮魚等の生鮮食料品や惣菜の導入店も展開されてきており、消費者にとっての食料品購入チャネルとして一定の位置を獲得しつつある。

#### エ 外食・中食産業の動向

外食産業の市場規模は、単独世帯の増加や女性の社会進出等による食の外部化が進行したことにより、平成9年まで拡大したが、その後は低価格競争や生産年齢人口の減少等の影響により緩やかな縮小傾向となっている。近年、若干の持ち直しが見られるものの、平成9年に比べると、市場規模は約84%の水準に留まっている。

一方、持ち帰り弁当や惣菜等の中食産業の市場規模は、長期的に緩やかな拡大傾向が続いている。コンビニ、スーパー、百貨店等は中食の販売を強化しており、外食との競争も激化している。

#### オ 加工食品卸の業界再編及び生鮮分野への参入

加工食品卸においては、提携や合併など業界再編の動きが激しくなっており、大手卸による寡占化が進行している。加工食品卸の多くは、元来、加工食品が取扱商品の中心であったが、近年、生鮮食料品の取扱いを開始・拡大しつつある。これは、小売のニーズに対応するフルラインの品揃えを行うことで卸としての総合力を発揮し、競争力強化を図ろうとする動きである。

生鮮分野への参入に対する戦略は卸各社によって異なるが、生鮮食料品の調達や販売に当たり、卸売市場の近隣に生鮮専用のセンターを設置したり、卸売業者と業務提携して産地開拓や販路拡大などに取り組む例も見られる。

### (3) 生産者・出荷者

#### ア 国内生産力の低下

(水産物)

漁業就業者の長期的な減少に加え、高齢化が進行しており、平成27年には65歳以上の

就業者が 36.3%を占めている。また、我が国の周辺水域における水産資源については、平成 27 年度において、資源評価対象魚種<sup>2-10)</sup>の 50.0%が低位の水準にある。こうした中で、水産物の国内生産量は長期的に減少傾向にあり、平成 26 年には、ピーク時である昭和 59 年の約 37%となっている。

(農産物)

基幹的農業従事者<sup>2-11)</sup>の長期的な減少に加え、高齢化が進行しており、平成 27 年には 65 歳以上の従事者が約 65%を占めている。また、耕地面積も長期的に減少している。こうした中で、青果物の農業総産出額は長期的に減少傾向にあり、平成 26 年には、ピーク時である昭和 59 年の約 72%となっている。

## イ 出荷団体の大型化・集約化

(水産物)

漁業協同組合については、平成 15 年度から平成 25 年度にかけて、単位漁協数が約 3 割減少する一方で、1 組合当たりの平均販売取扱高は約 1.5 倍に拡大しており、大型化が進行している。

(農産物)

農業協同組合については、平成 15 年度から平成 25 年度にかけて、単位農協数が約 3 割減少する一方で、1 組合当たりの平均販売取扱高は拡大しており、特に野菜の取扱高が約 1.3 倍になるなど、大型化が進行している。

## ウ 企業等の農業参入

平成 21 年の農地法改正<sup>2-12)</sup>により、企業が農地を利用して農業経営を行うための要件が大幅に緩和されたことで、企業等の農業参入が拡大している。平成 27 年までに 2,039 法人が農業に参入しており、そのうち営農作物別では、野菜、複合、米麦等、業務形態別では、食品関連産業、農業・畜産業、建設業の順に割合が高くなっている。

農地を所有できる農業生産法人についても、平成 21 年の農地法改正により、出資要件が大幅に緩和され、株式会社等の参入が促進されている。さらに、平成 27 年の農地法改正により、農業生産法人の役員要件や議決権要件が緩和されるとともに、呼称が農地所有適格法人<sup>2-13)</sup>に変更された。

こうした規制緩和の流れの中で、食品メーカー、小売業、外食産業などが、農作物の安定供給や他社との差別化等を目的として、農業に参入する動きが加速している。

## エ 6 次産業化の取組

平成 22 年 11 月に「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(六次産業化・地産地消法)が成立したことを契機に、農林漁業者等が農林水産物の加工・直売等に取り組む 6 次産業化の動きが活発化している。

同法の支援制度を受けるために必要な総合化事業計画の認定件数は、平成 23 年度の認定開始以降、着実に増加し、平成 28 年 3 月現在で 2,156 件となっている。

平成 26 年度において、全国の農業生産関連事業による年間総販売金額は 1 兆 8,672 億円、漁業生産関連事業による年間総販売金額は 2,056 億円となっている。農業生産関連事業の年間総販売金額について、業態別にみると、農産物直売所が 9,356 億円、農産物の加工が 8,577 億円であり、この 2 つの業態で販売額全体の 96.0%を占めている。

また、漁業生産関連事業については、水産物の加工が 1,724 億円、水産物直売所が 332 億円と 2 つの業態のみとなっている。

## 4 食をめぐる動向

### (1) 生鮮食料品等の輸入の増大

漁業・農業の国内生産力の低下や、航空輸送や海上輸送による輸送技術の高度化、運賃の低下等を背景として、生鮮食料品等の輸入量は長期的に増加傾向にある。

平成24年の生鮮食料品等流通における輸入量の割合は、野菜が約22%、果実が約63%、魚介類が約38%、花き（切り花）が約25%となっている。

### (2) TPP交渉の合意

日本が平成25年7月から参加した環太平洋パートナーシップ（以下「TPP」という。）交渉は、平成27年10月に大筋合意に至り、平成28年2月に関係国間で署名された。TPPは、アジア・太平洋地域の12か国が参加し、世界のGDP<sup>2-14)</sup>の約4割、人口の1割強を占める経済圏をカバーするものである。

TPPにより、農林水産業では相手国の関税削減により輸出拡大が見込まれる反面、日本の関税削減により海外農林水産物との競争が起きる可能性があるなどの課題もある。

こうした中、国（TPP総合対策本部）は、平成27年11月にTPPの効果を真に日本の経済再生、地方創生に直結させるために必要な政策及びTPPの影響に関する国民の不安を払拭するための政策目標を明らかにした「総合的なTPP関連政策大綱」を策定した。

### (3) 農林水産物・食品の輸出強化

国（政府）は、平成25年5月、成長戦略において「攻めの農林水産業」の方針を打ち出し、世界の料理界における日本食材の活用推進、日本の「食文化・食産業」の海外展開、日本の農林水産物・食品の輸出を一体的に推進し、輸出額を2020年（平成32年）までに1兆円規模へ拡大する目標を示した。

農林水産省は、この具体化に向け、平成25年8月に「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定し、品目ごとに輸出目標（水産物：1,700億円⇒3,500億円、青果物：80億円⇒250億円、花き：80億円⇒150億円、牛肉：50億円⇒250億円等）を設定するとともに、平成26年6月に輸出戦略実行委員会を設置し、オールジャパンでの輸出拡大に取り組んでいる。

さらに、国（政府）は、平成28年5月に策定した「農林水産業の輸出力強化戦略」において、民間の意欲的な取組を支援する「7つのアクション」及び意欲ある農林漁業者や食品事業者に届ける「2つのメッセージ（国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略、品目別の輸出力強化に向けた対応方向）」を示すとともに、農林水産物・食品の輸出目標「2020年までに1兆円」を前倒しで達成することを目指すとしている。

これを受け、農林水産省は、平成28年12月に「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を策定し、農林水産物・食品の輸出拡大に向けたハード・ソフト両面のインフラ整備の考え方と重点方針を示した。

### (4) 農業競争力強化に向けた動き

国（政府）は、平成28年11月、農林水産業・地域の活力創造本部において、農業者が自由に経営展開できる環境を整備するとともに、農業者の努力では解決できない構造的な問題を解決するため、更なる農業の競争力強化の実現に向けた一連の施策をまとめた「農業競争力強化プログラム」を決定した。

このプログラムにおいて、生産資材価格の引下げや農産物の流通・加工構造の改革をはじめとする13項目の施策が示されており、このうち、「生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造の確立」の項目では、卸売市場関係者を含む中間流通の抜本的な合理化の推進や、合理的理由のなくなっている規制の廃止など卸売市場法の抜本



的な見直し等について定められている。

#### (5) 食品の安全確保などに関する第三者認証等への対応

食品の生産・製造・流通のグローバル化の進展に伴い、食品の安全を確保することが世界共通の課題となっている。また、環境保全等への関心が高まる中で、水産資源の適切な管理など生態系への配慮も求められるようになってきている。

食品の安全を確保するための取組は、最終検査でなく生産・製造の工程を管理する方法が主流となっており、工程ごとに危害を分析した上で危害の防止につながる特に重要な工程を継続的に監視・記録するシステムであるHACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）<sup>2-15</sup>や、農産物の安全性を確保・確認するためのGAP（Good Agricultural Practice）<sup>2-16</sup>の重要性が増している。

こうした中、各国政府において、食品事業者に対し、HACCPに基づく製造を義務化する流れにある。また、民間取引においても、HACCPやGAPを含む食品の安全確保に関する基準への対応が求められるようになってきている。

食肉については、平成26年4月にと畜場法施行規則が改正され、平成27年4月から、と畜事業者が食肉等を取り扱う際には、HACCP導入型基準か従来型基準のいずれかを選択することとされた。

また、近年、生態系や資源の持続性に配慮して漁獲された水産物であることを示すラベルを水産物に貼付する水産エコラベル認証を取得する動きが広がりつつある。海外では、海洋管理協議会（Marine Stewardship Council（MSC））と水産養殖管理協議会（Aquaculture Stewardship Council（ASC））による水産エコラベルがあり、国内の卸売業者等においても、MSC・ASC認証水産物の流通・加工業者等に対するCOC（Chain of Custody）認証を取得する取組が見られる。

#### (6) 高まる日本食への関心

観光庁の「訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書」によると、外国人旅行者が「訪日前に期待していたこと（複数回答）」として「日本食を食べること」と回答した人の割合は69.7%となっており、最も回答率の高い項目であった。

また、海外の日本食レストランは、アジア、北米、欧州を中心に、平成27年には、平成25年の約1.6倍に相当する約8.9万店まで増加している。平成25年12月に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことにより、今後、更に日本食への関心が高まっていくと予想される。

こうした中で、農林水産省は、海外・訪日外国人旅行者への多様なコンテンツを活用した日本食・食文化の魅力発信や、海外において日本食・食文化の普及を担う人材育成等を推進している。平成27年5月から11月にかけて、「地球に食料を、生命にエネルギーを」をメインテーマとして開催されたミラノ国際博覧会の日本館において、日本食・食文化に込められた伝統的な知恵と技などについてアピールがなされ、大きな反響を呼んだ。

#### (7) 食品ロス<sup>2-17</sup>削減に向けた取組

我が国で平成25年度に発生した食品廃棄物等の中には、まだ食べられるのに捨てられている食品ロスが632万トン含まれると推計されている。この内訳は、約52%が食品関連事業者から、約48%が一般家庭からとなっている。

食品ロス削減のためには、食品関連事業者の取組を推進するとともに、消費者の意識改革も併せて実施していく必要がある。このため、官民を挙げた食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）が展開され、食品ロス発生段階別にモデル的な削減の取組への支援や、生活者一人一人の意識や行動の改革に向けた取組が推進されている。

国（内閣府）が平成 28 年 3 月に策定した第 3 次食育推進基本計画においても、食の生産から消費までの理解、食品ロスの削減等を目的とした「食の循環や環境を意識した食育の推進」が重点課題として挙げられている。

また、東京都が平成 28 年 12 月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020 年に向けた実行プラン～」においても、2030 年度（平成 42 年度）までに食品ロス半減を達成するための「食品ロス削減・東京方式」の確立を目標に掲げている。

## 5 物流・情報化に関わる動向

### (1) 物流分野の動向

#### ア 貨物自動車運送<sup>2-18)</sup>における規制緩和及び事業適正化の動き

貨物自動車運送については、平成 2 年の貨物自動車運送事業法の制定以降、参入規制等が緩和されたことなどから、中小・零細業者の新規参入が急増した。一方、事業者間の競争激化や燃料価格の高騰などから、事業者の経営環境は悪化している。この結果、近年は事業者数が横ばいで推移している。

また、厚生労働省は、自動車運転者の拘束時間、運転時間、休息时间、労働時間等の労働条件の向上などを目的として、「自動車運転者の労働時間等の改善のための基準」（改善基準告示）を定めているが、近年は、遵守の厳格化が求められている。さらに、平成 18 年以降、トラック運送事業に対する監査や行政処分が順次強化されるとともに、平成 26 年にはトラック運送事業における輸送の安全対策の一環として、荷主勧告制度<sup>2-19)</sup>が改正された。

#### イ 労働力不足

近年、物流分野の労働力不足が顕在化しており、人口減少・少子高齢化の進行によって、中長期的に人材の確保がより困難になっていくことが見込まれている。中高年層への依存度が強いトラック運転者等については、中高年層の退職に伴い、今後、深刻な労働力不足に陥るおそれがある。特に、長距離トラック運転者の労働力不足は深刻であり、遠隔地からの輸送に影響を与えることが予想される。

このような状況を踏まえ、国土交通省は、物流分野における人材の確保・育成や物流の効率化・省力化を進め、国民生活や産業活動に必要な物流機能を安定的に確保することを目指し、平成 26 年 4 月に「物流問題調査検討会」を設置して検討を重ね、平成 27 年 3 月に物流分野における労働力不足対策の基本的な考え方、目標、具体的施策等について取りまとめた「物流分野における労働力不足対策アクションプラン」を公表した。

### (2) 生鮮食料品等の流通における電子取引（EDI）<sup>2-20)</sup>の利用

生鮮食料品等の取引においては、発注に対して品種、規格、産地、数量などが変更になる、相場による価格変動が大きい、規格の統一が難しいなど、EDI の利用が難しい要因がある。

出荷団体と卸売業者の間では、青果、水産、花きのそれぞれで、仕切情報等のデータ交換システムが構築されているが、加工食品に比べると、全体としてEDI の導入が遅れている。

こうした中で、平成 21 年に生鮮取引の特性にも対応した標準EDI（流通BMS<sup>2-21)</sup>）が策定され、市場業者の全国団体が流通システム標準普及推進協議会（流通BMS協議会）に正会員として参加するなど、生鮮食料品等の取引におけるEDI 導入の機運が高まりつつある。

### 第3 卸売市場をめぐる動向

#### 1 市場外流通の増大と卸売市場経由率の推移

生鮮食料品等の流通チャンネルは、卸売市場を経由する流通のみならず、産地と実需者の直接取引やインターネットを利用した直販、産地直売所<sup>3-1)</sup>による販売など多元化している。

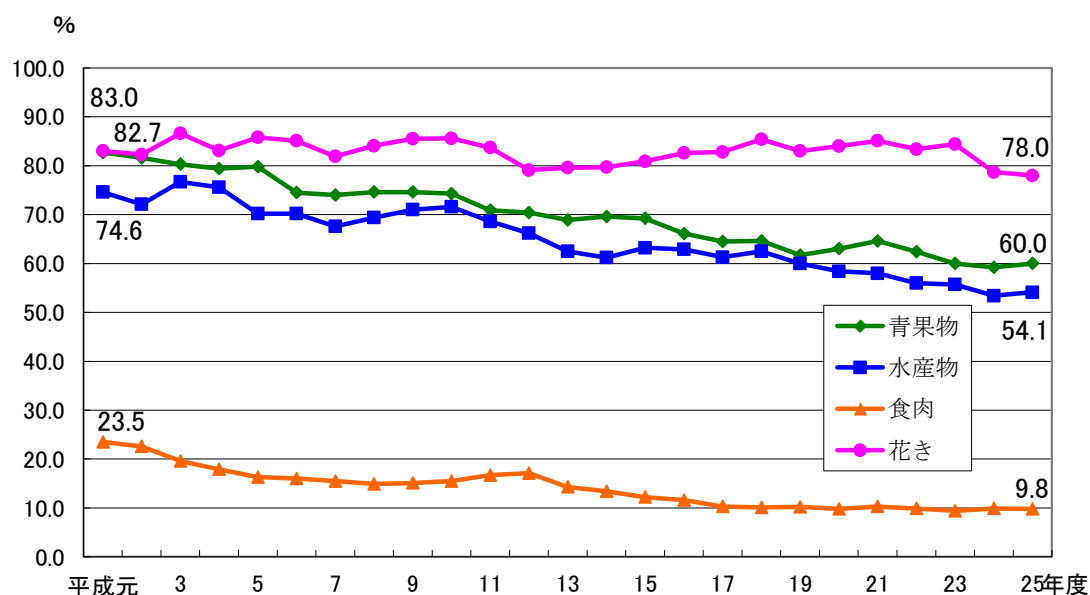
また、国内生産力の低下等を背景として、加工品も含めた生鮮食料品等の輸入量は長期的に増加傾向にあるが、冷凍品や果汁等の輸入品は市場外で直接取引されることが多い。

このような流通チャンネルの多元化や輸入品の増加等を背景に、卸売市場経由率は長期的に低下傾向にあり、水産物と青果物については、平成元年度から20ポイント以上低下しているが、近年はおおむね横ばいである（図1参照）。

なお、国産青果物については、平成19年度以降、卸売市場経由率の低下はほとんどみられず、平成25年度においても約86%を占めている。

また、花きについては、長期的に80%前後の卸売市場経由率を維持している。このように、卸売市場は生鮮食料品等の流通において、依然として重要な役割を担っている（表1参照）。

図1 卸売市場経由率の推移（重量ベース（花きは金額）、推計）



資料：農林水産省「卸売市場データ集」より作成

表1 国産青果物の卸売市場経由率の推移

年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
青果	91%	92%	87%	88%	88%	87%	86%	85%	86%

資料：農林水産省「食料需給表」、「青果物卸売市場調査報告」等により推計

資料：農林水産省「卸売市場データ集」

## 2 拡大する市場間格差

近年、一部の卸売市場に荷が集中し、市場間の取扱規模の格差が拡大する傾向が強まっている。

主な要因として、大型化した出荷団体が効率的な大ロットでの出荷や高値での取引を求めて、大規模市場や関係の深い卸売業者等に出荷先を限定していることが挙げられる。今後、長距離トラック輸送における運転者不足等の進行に伴い、複数市場への出荷がより一層困難となり、コスト削減の観点からも、出荷先を絞り込む動きが加速していくことが見込まれる。

また、大規模スーパー等が大ロットでの一括仕入れを行う際に、小規模な卸売市場では品揃えが不十分であったり、価格高騰が生じたりする場合があるため、大規模な卸売市場からの仕入れを選択する傾向にある。

## 3 卸売市場の再編・統合

取扱数量・金額の長期的な減少傾向や市場間格差の拡大等の影響により、全国の卸売市場数及び卸売業者数は、中央卸売市場・地方卸売市場ともに長期的に減少傾向となっている。

平成 22 年 10 月に策定された国の第 9 次卸売市場整備基本方針では、再編基準<sup>3-2)</sup>に該当する中央卸売市場について、市場運営の広域化（広域の開設者への地位の承継）、地方卸売市場への転換、他の卸売市場との統合による市場機能の集約、集荷・販売面における他の卸売市場との連携、卸売市場の廃止その他市場流通の効率化のいずれかを選択することとされた。

これにより、国の第 9 次卸売市場整備基本方針策定後からこれまでに全国で 22 の中央卸売市場が再編措置を実施し、このうち 18 市場が地方卸売市場への転換を選択した。地方卸売市場への転換を行った市場の中には、事務の簡素化や取引規制の緩和による取引の活性化を目的として、再編基準によらず、自主的に転換した市場も見られる。

また、卸売業者が、経営統合等により経営規模の拡大を図る例も見られる。

## 4 卸売市場における農水産物の輸入

東京都中央卸売市場の平成 27 年の取扱数量における輸入品の割合は、水産物（主要 21 品目）で 34.8%、野菜で 2.7%、果実で 11.8%、花きで 18.5%となっている。

水産物では、冷凍えび、さけ・ます、まぐろなど、野菜では、かぼちゃ、たまねぎ、パプリカなど、果実では、バナナ、グレープフルーツ、パイナップルなど、花きでは、スプレー菊、カーネーション、輪菊などの輸入が多い。

## 5 卸売市場における農水産物の輸出

全国の卸売市場で市場関係業者による農水産物の輸出の取組が進められており、中央卸売市場においても、大都市にある消費地市場で多くの事例が見られる。

農林水産省の調査によると、平成 23 年度における中央卸売市場からの輸出数量は、青果物で約 5 千トン、水産物で約 2 万トンとなっており、輸出先は、香港、台湾、中国等のアジアの国や地域が多い。品目では、青果物でリンゴ、モモ、ナガイモ等、水産物でホタテ、サバ、イカ等の輸出数量が多い。

全国各地の卸売市場で、市場関係業者と行政が連携した輸出促進のための検討体制の構築、海外での日本産農水産物の PR、試験販売、市場調査等、卸売市場内での輸出手続き実施による期間短縮の検証など、農水産物を輸出する取組や輸出促進のための検討が行われている。

国が平成 28 年 1 月に策定した第 10 次卸売市場整備基本方針においては、卸売市場が、農林水産物の輸出に係る拠点としての積極的な機能発揮に努めることなどが明記された。

## 第4 東京都の卸売市場の現状

### 1 取扱数量・金額及び搬出地域

#### (1) 中央卸売市場

##### ア 水産物

東京都中央卸売市場（水産）の合計の取扱数量は、昭和59年の約92万6千トンにピークに長期的に減少傾向にあり、平成27年には、昭和59年から約50%減の約46万4千トンとなっている。取扱金額についても、平成2年の約8,437億円にピークに長期的に減少傾向にあったが、近年緩やかに増加しており、平成27年には、平成2年から約45%減の約4,679億円となっている（図2参照）。10年前と比較して、取扱数量の減少が約29%であるのに対し、取扱金額の減少は約12%であり、単価の上昇傾向が見られる。

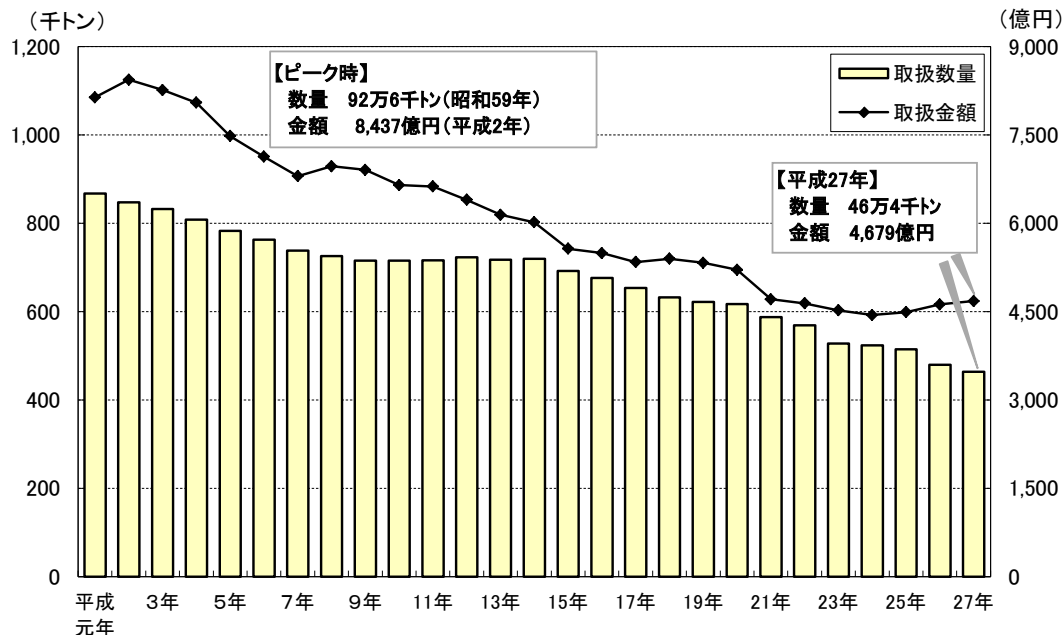
市場別にみると、築地市場の取扱数量はピーク時の昭和59年から約49%減、足立市場はピーク時の平成元年から約75%減、大田市場はピーク時の平成3年から約76%減となっている（図3参照）。

また、都内3市場のシェアについてみると、平成27年において、築地市場が3市場合計の約94%を占めている（図4参照）。

形態別にみると、鮮魚は取扱数量の減少が緩やかであるのに対して、冷凍魚・加工品は大幅に減少している（図5参照）。

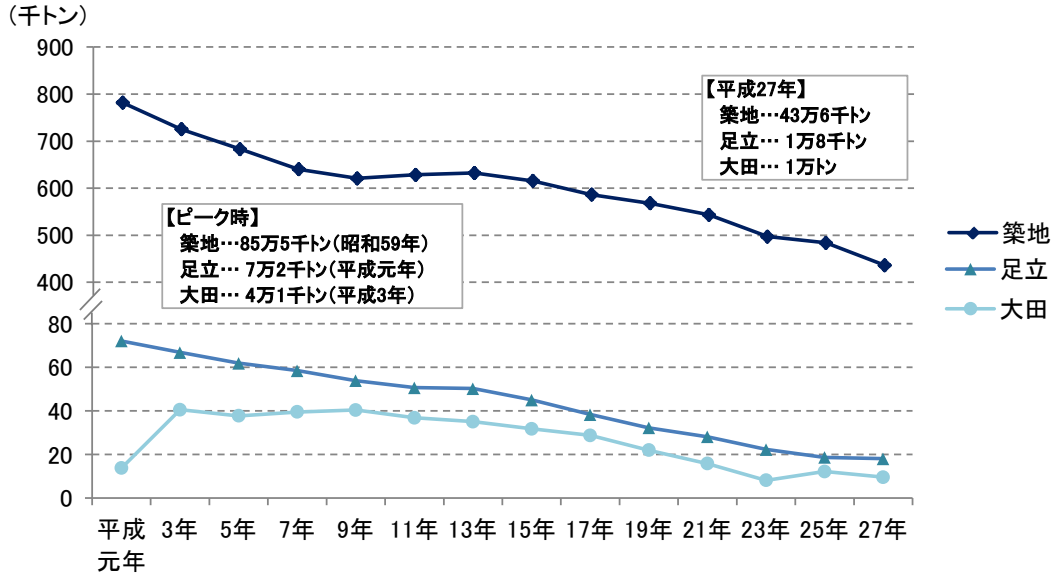
市場別搬出地域については、築地市場は広域な地域への搬出が約88%を占めている一方、足立市場は自区を含む近隣が約54%を占めている（図6参照）。

図2 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（水産物）



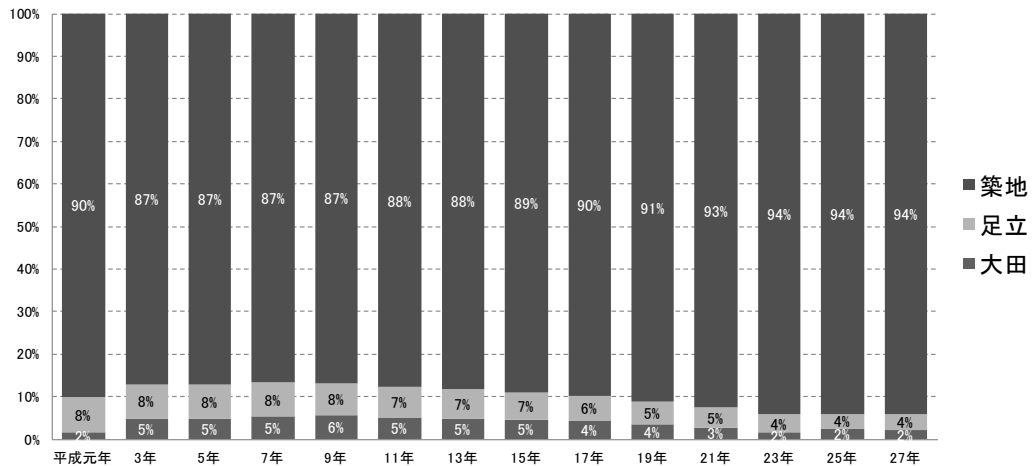
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図3 市場別取扱数量の推移（水産物）



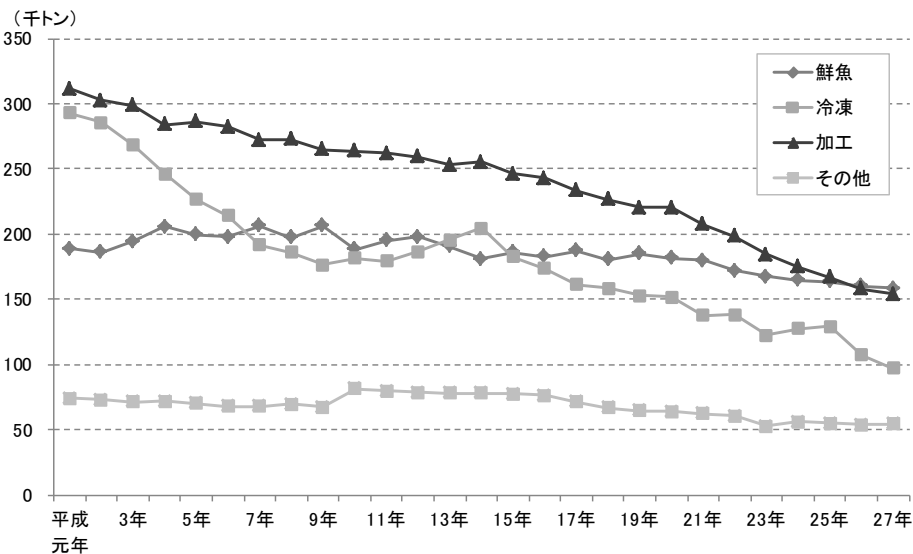
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図4 市場別取扱数量シェアの推移（水産物）



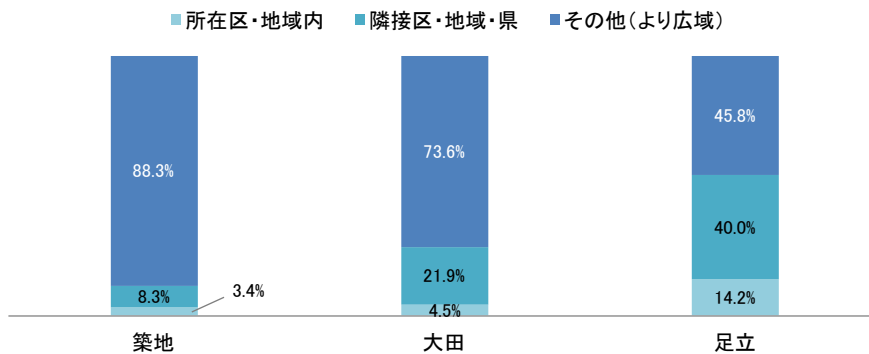
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図5 形態別取扱数量の推移（水産物）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図6 市場別搬出地域（水産物）



資料：東京都中央卸売市場「平成26年度市場流通推計調査（平成26年12月実施）」より作成

## イ 青果

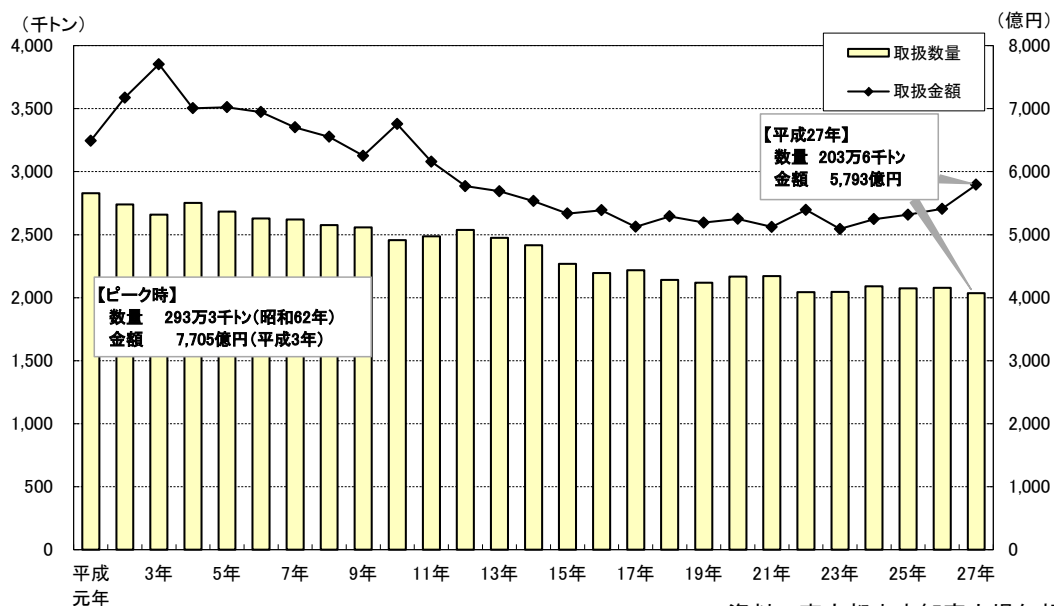
東京都中央卸売市場（青果）の合計の取扱数量は、昭和62年の約293万3千トン（ピーク）に長期的に減少傾向にあったが、近年おおむね横ばいで推移しており、平成27年には、昭和62年から約31%減の約203万6千トンとなっている。取扱金額についても、平成3年の約7,705億円をピークに減少傾向にあったが、近年緩やかに増加しており、平成27年には、平成3年から約25%減の約5,793億円となっている（図7参照）。10年前と比較して、取扱数量が約8%減少しているのに対し、取扱金額は約13%増加しており、単価の上昇傾向が見られる。

市場別にみると、平成元年から平成27年にかけて、大田市場のみ取扱数量が長期的に増加傾向となっている。その他市場については減少傾向となっており、同期間における減少率は、世田谷市場が約69%と最も大きく、続いて北足立市場が約53%、豊島及び淀橋市場が約48%となっている（図8参照）。この結果、都内9市場に占める大田市場の取扱数量のシェアが年々高まり、平成27年には約47%となっている（図9参照）。

野菜・果実別にみると、野菜に比べて果実の取扱数量の減少幅が大きい（図10参照）。

市場別搬出地域については、築地、淀橋、大田市場は広域な地域への搬出が70%前後を占めている一方、葛西、板橋、世田谷市場は自区を含む近隣が70～80%程度を占めている（図11参照）。

図7 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（青果）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図8 市場別取扱数量の推移（青果）

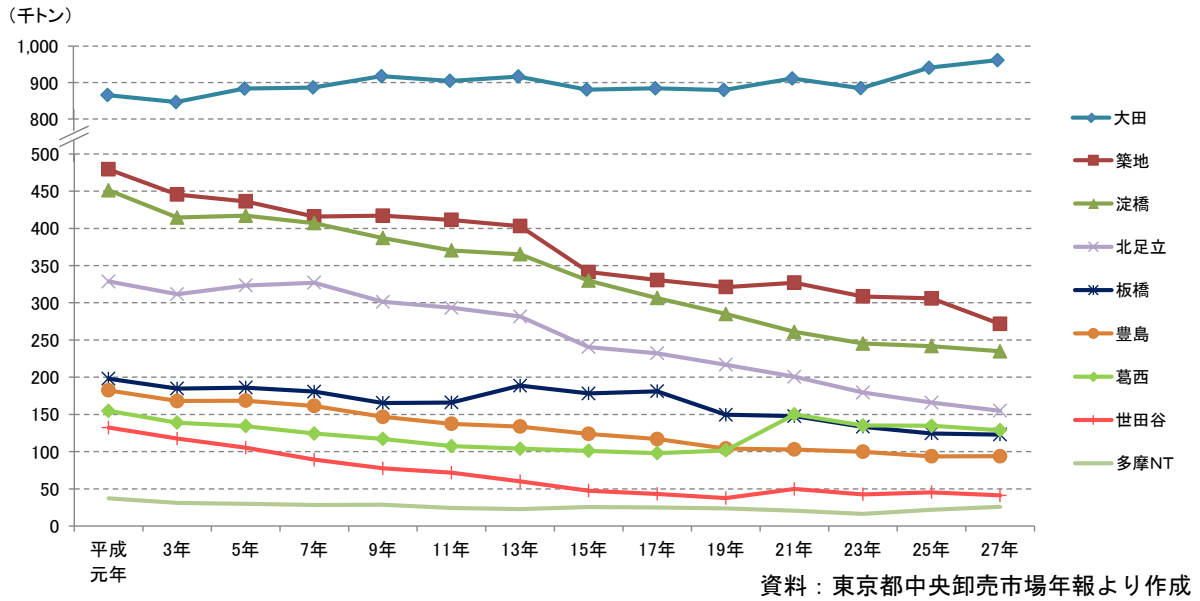


図9 市場別取扱数量シェアの推移（青果）

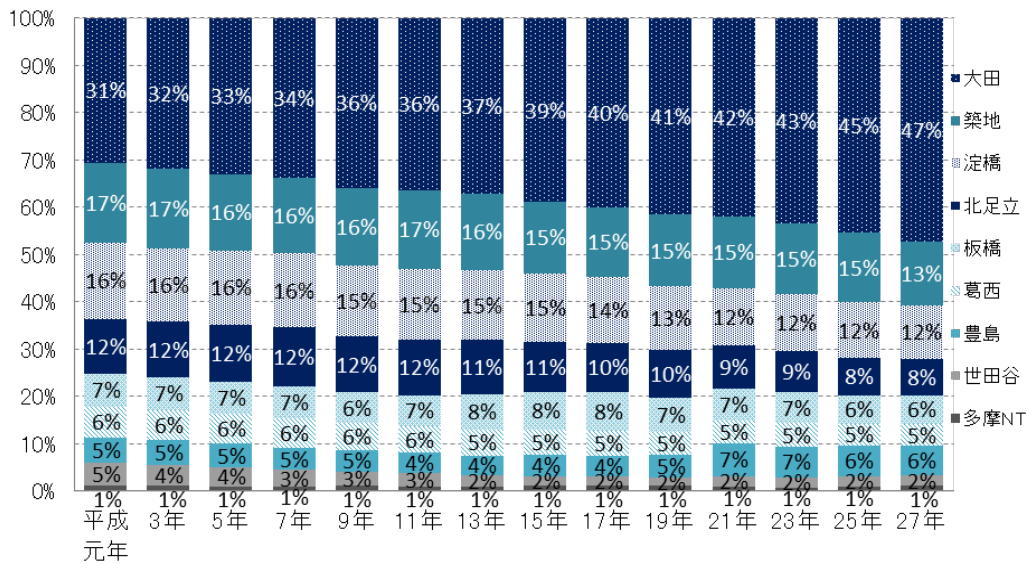


図10 野菜・果実別取扱数量の推移

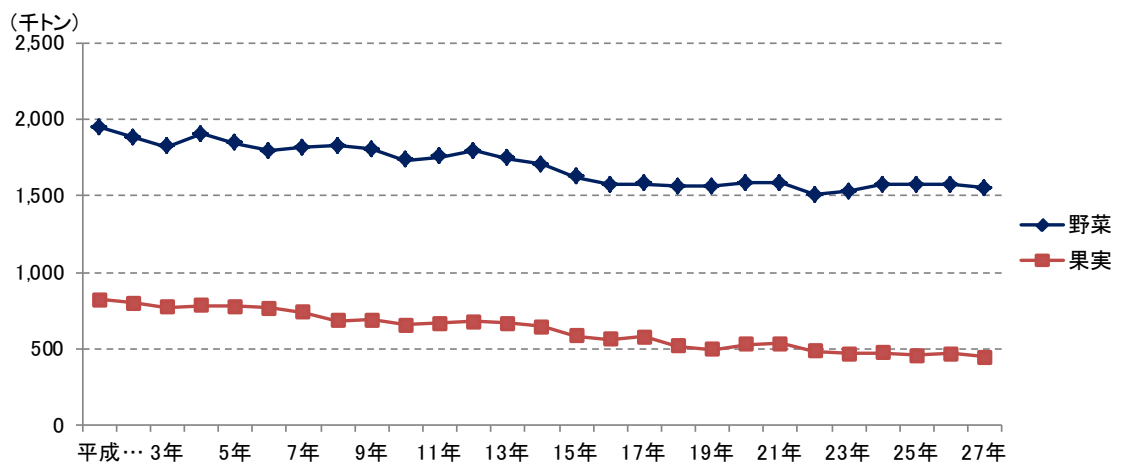
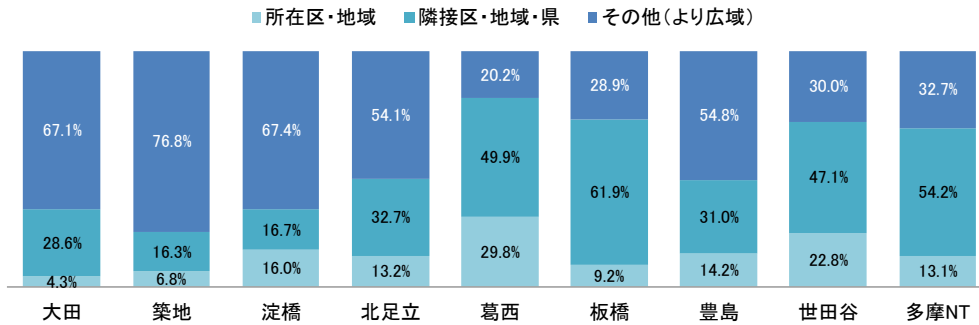




図 11 市場別搬出地域（青果）



資料：東京都中央卸売市場「平成 26 年度市場流通推計調査（平成 26 年 12 月実施）」より作成

## ウ 食肉

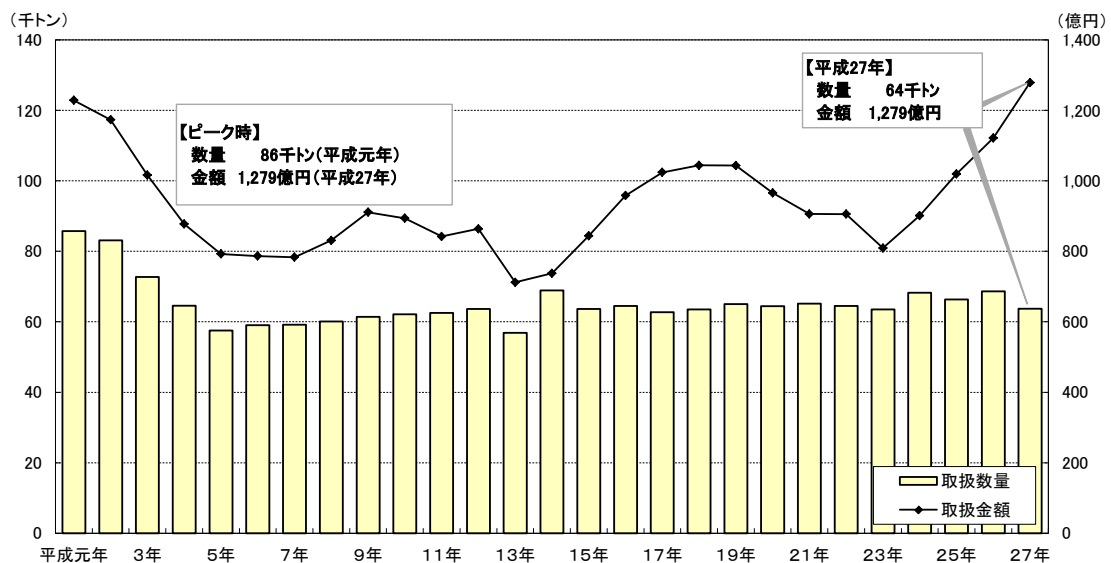
牛肉については、平成 3 年から輸入自由化が実施され、食肉市場での輸入牛肉の取扱いが大幅に減少した。取扱数量は平成元年をピークに平成 5 年まで減少したが、平成 6 年以降、輸入牛肉との棲み分けが一段落したことなどにより、減少傾向に歯止めがかかった。

平成 13 年には国内での B S E（牛海綿状脳症）<sup>4-1)</sup> 発生による需要の減少から、取扱数量・金額ともに低下したが、平成 15 年以降、アメリカでの B S E 発生に伴う輸入牛肉の品薄から、高値での推移へと転じた。その後、輸入再開や低価格志向などにより、平成 20 年から平成 23 年にかけて取扱金額が減少したが、その後は増加している。平成 27 年の牛肉の取扱数量は約 6 万 4 千トン、取扱金額は約 1,279 億円となっており、10 年前と比較して、取扱数量は約 2%、取扱金額は約 25%増加している（図 12 参照）。

豚肉については、国内生産量の減少、産地食肉センター<sup>4-2)</sup>等による産地でのと畜の増加、産地の遠隔化及び輸送コストの増大等による影響を受け、取扱数量は長期的に減少傾向にある。平成 27 年の取扱数量は約 1 万 8 千トン、取扱金額は約 93 億円となっており、10 年前と比較して、取扱数量は約 30%、取扱金額は約 19%減少している（図 13 参照）。

食肉市場の搬出地域については、広域的な地域への搬出が約 83%を占めている（図 14 参照）。

図 12 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（牛肉）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図 13 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（豚肉）

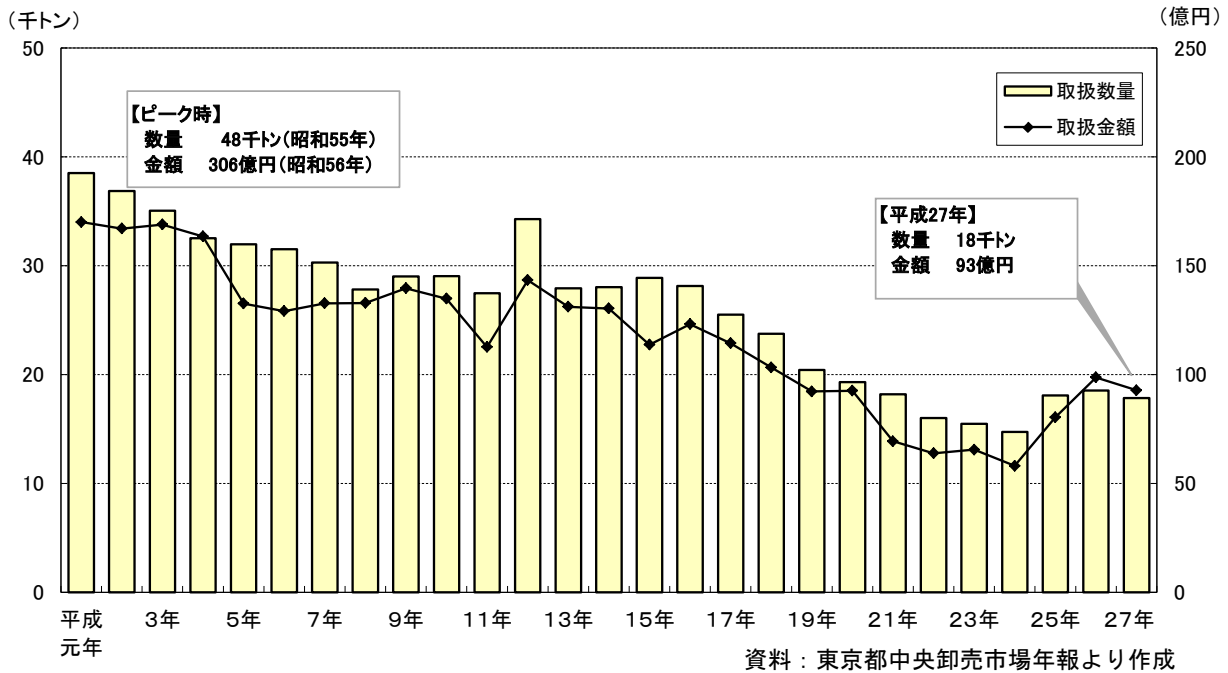
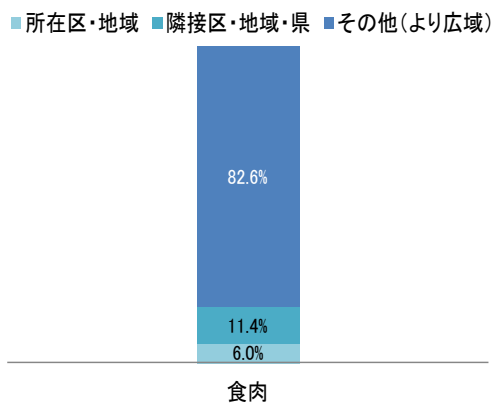


図 14 市場別搬出地域（食肉）



資料：東京都中央卸売市場「平成 26 年度市場流通推計調査（平成 26 年 12 月実施）」より作成

## エ 花き

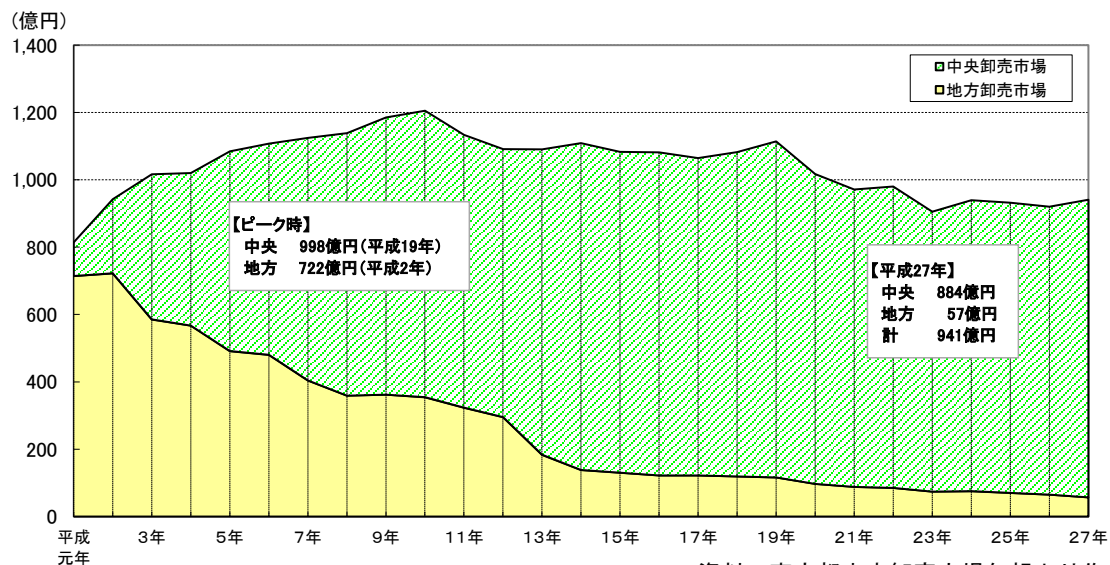
昭和 63 年の北足立市場開場を皮切りに、都内の花きの地方卸売市場を廃止・統合し、中央卸売市場花き部としての整備を進めたことに伴い、東京都中央卸売市場（花き）における合計の取扱金額は、平成 27 年には、平成元年の約 9 倍の約 884 億円となっている（図 15 参照）。

市場別にみると、大田市場の取扱金額が最も多く、平成 27 年における都内 5 市場に占めるシェアは約 58%となっている（図 16、17 参照）。

地方卸売市場を含めた都内卸売市場全体の取扱金額についてみると、平成元年の約 814 億円から平成 10 年には約 1,205 億円と増加したが、その後は減少に転じ、平成 27 年の取扱金額は 941 億円となっている（図 15 参照）。

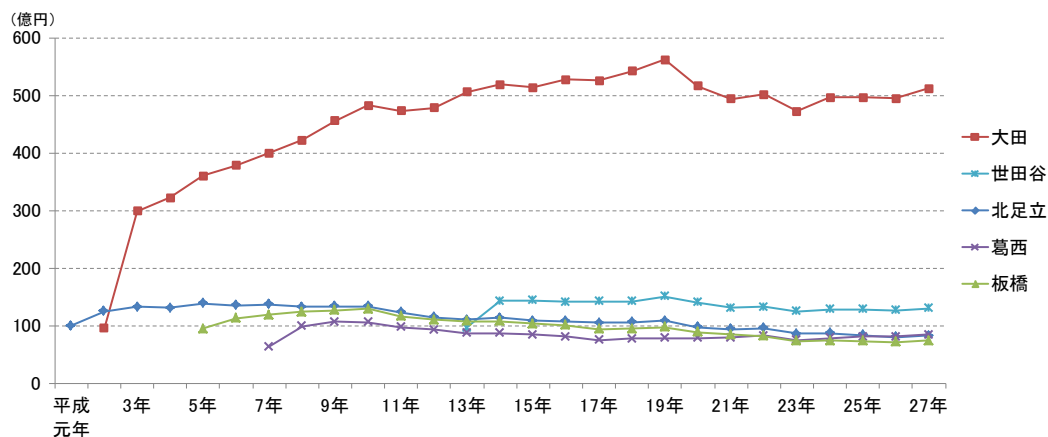
市場別搬出地域については、大田、北足立市場は広域な地域への搬出が 50%を超えている一方、葛西市場は自区を含む近隣が約 81%を占めている（図 18 参照）。

図 15 東京都の卸売市場における取扱金額の推移（花き）



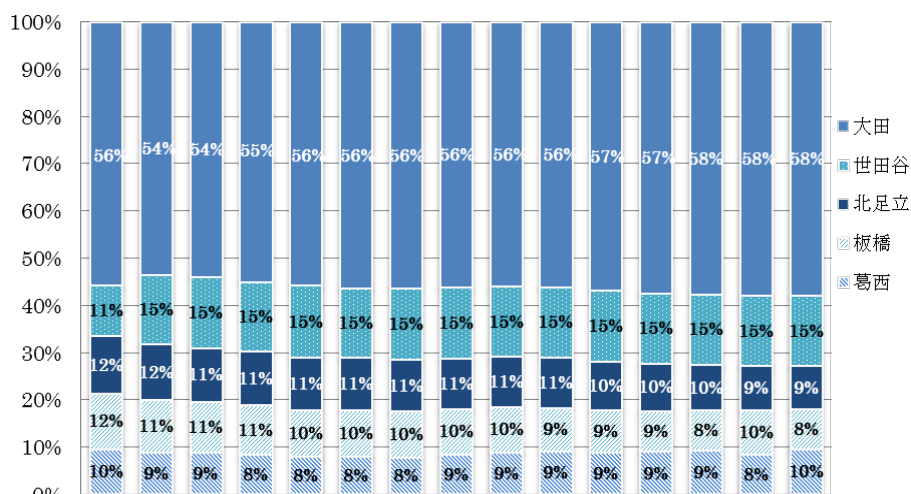
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図 16 市場別取扱金額の推移（花き）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

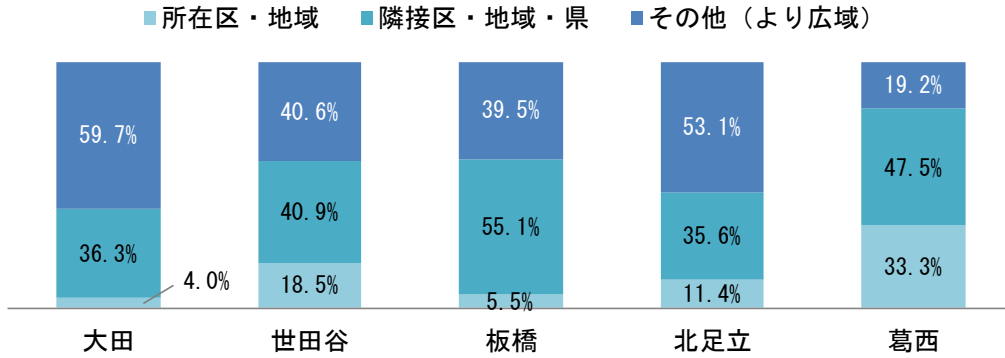
図 17 市場別取扱数量シェアの推移（花き）



平成 14年 15年 16年 17年 18年 19年 20年 21年 22年 23年 24年 25年 26年 27年  
13年

資料：東京都中央卸売市場年報より作成

図 18 市場別搬出地域（花き）



資料：東京都中央卸売市場「平成 26 年度市場流通推計調査（平成 26 年 12 月実施）」より作成

(2) 地方卸売市場

社会環境の変化や買出人の減少等に伴う市場の統合・廃止や中央卸売市場花き部の整備に伴い、都内の地方卸売市場の市場数は長期的に減少している。

平成 28 年 8 月現在、都内に 12 の地方卸売市場があり、その内訳は、水産 3 市場、青果 5 市場、花き 4 市場となっている（表 2 参照）。

表 2 東京都の地方卸売市場数

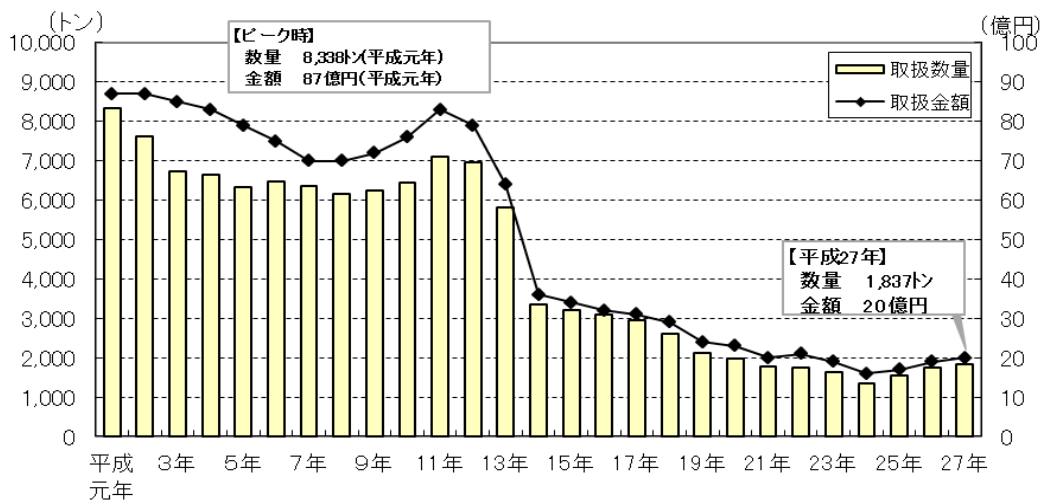
	区部		多摩地域		合 計	
	昭和60年	平成28年	昭和60年	平成28年	昭和60年	平成28年
水産市場	—	—	2	3	2	3
青果市場	4	1	16	4	20	5
青果・水産市場	—	—	2	0	2	0
花き市場	36	—	6	4	42	4
食肉市場	—	—	1	0	1	0
合 計	40	1	27	11	67	12

資料：東京都地方卸売市場年報より作成

ア 水産物

平成 14 年に 1 市場の卸売業者の業務廃止があったことにより、取扱数量・金額は大きく減少した。その後も、取扱数量・金額は、平成 24 年まで長期的に減少傾向となっていたが、近年緩やかに増加しており、平成 27 年には取扱数量が約 1,837 トン、取扱金額が約 20 億円となっている（図 19 参照）。

図 19 東京都の地方卸売市場における取扱数量及び金額の推移（水産物）



資料：東京都地方卸売市場年報より作成

## イ 青果

取扱数量・金額は、市場数の減少等を背景として長期的に減少傾向となっており、平成27年には取扱数量が約36万3千トン、取扱金額が約908億円となっている（図20参照）。

国立・東久留米市場は中央卸売市場に匹敵する取扱数量があり、両市場の取扱数量が、都内の地方卸売市場全体の大部分を占めている（表3参照）。

図20 東京都の地方卸売市場における取扱数量及び金額の推移（青果）

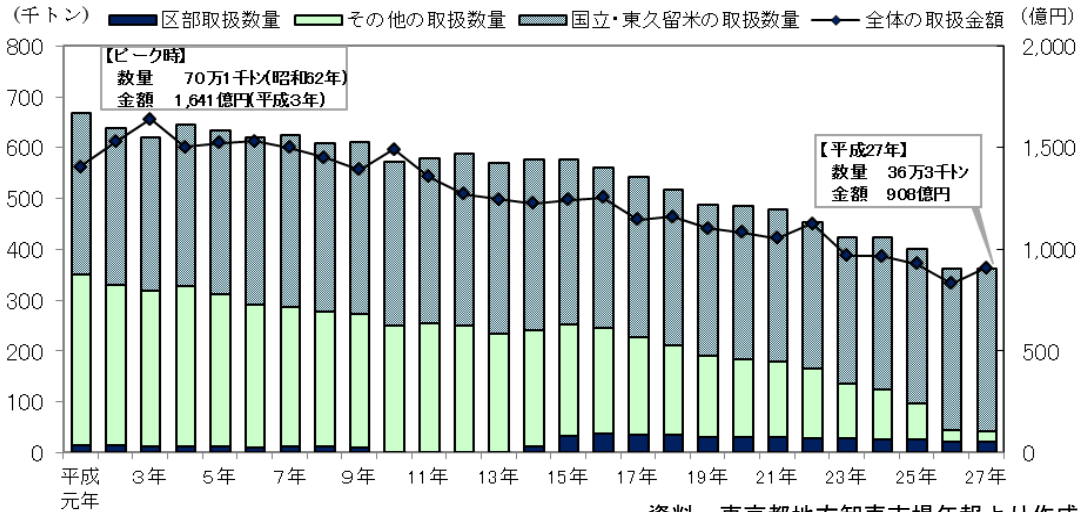


表3 東京都の市場別取扱数量・金額一覧（青果）

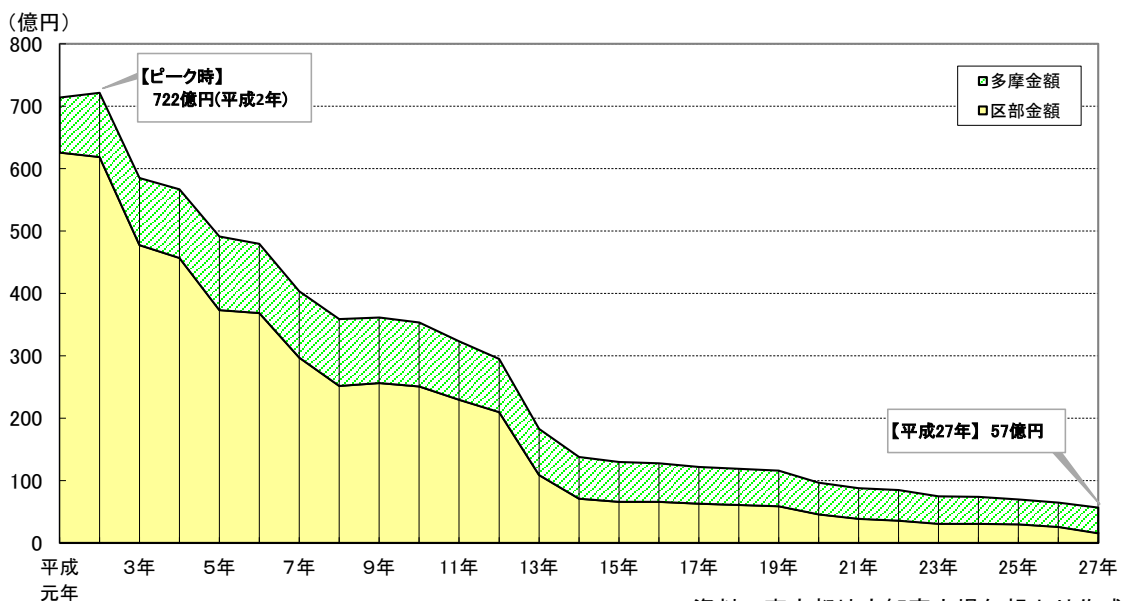
市場	取扱数量 (平成27年, トン)	割合	取扱金額 (平成27年, 千円)	割合
大田市場	961,657	40.4%	288,999,128	43.4%
築地市場	271,657	11.4%	88,955,890	13.4%
東京都国立地方卸売市場	259,742	10.9%	66,646,333	10.0%
淀橋市場	234,789	9.9%	60,812,139	9.1%
北足立市場	154,886	6.5%	40,277,809	6.1%
葛西市場	128,713	5.4%	30,979,939	4.7%
板橋市場	122,946	5.2%	30,009,477	4.5%
豊島市場	93,915	3.9%	22,488,778	3.4%
東京都東久留米地方卸売市場	61,714	2.6%	14,607,406	2.2%
世田谷市場	41,256	1.7%	10,072,918	1.5%
多摩ニュータウン市場	25,884	1.1%	6,679,383	1.0%
東京都八王子北野地方卸売市場	19,402	0.8%	4,938,762	0.7%
東京都練馬青果地方卸売市場	20,158	0.8%	4,251,347	0.6%
東京都青梅青果地方卸売市場	1,599	0.1%	384,741	0.1%

資料：東京都地方卸売市場年報・  
東京都中央卸売市場年報より作成

## ウ 花き

花きの地方卸売市場を廃止・統合し、中央卸売市場花き部としての整備を進めたことなどから、世田谷市場花き部が開場した平成13年頃まで取扱金額が大きく減少した。その後も緩やかな減少傾向となっており、平成27年には取扱金額が約57億円となっている（図21参照）。

図 21 東京都の地方卸売市場における取扱数量及び金額の推移（花き）



## 2 市場業者の経営状況

### (1) 中央卸売市場

#### ア 卸売業者

全国の中央卸売市場の卸売業者数は過去 10 年間で約 3 割減少しており、東京都中央卸売市場においても、近年では、平成 23 年度に水産物部で 1 社、平成 24 年度に花き部で 1 社の卸売業者の廃業があった。

卸売業者の経常赤字業者数は、平成 26 年度には、青果部の 1 社のみ（つけ物・鳥卵部を除く）となっている（表 4 参照）。

水産物部では、平成 24 年度に営業利益率<sup>4-3)</sup>及び経常利益率<sup>4-4)</sup>がマイナスとなっていたが、その後は回復し、平成 26 年度には営業利益率が 0.47%、経常利益率が 0.62%となっている（図 22【水産物部】参照）。

青果部では、平成 22 年度以降、営業利益率及び経常利益率の低下傾向がみられ、平成 26 年度には営業利益率が 0.37%、経常利益率が 0.50%となっている（図 22【青果部】参照）。

花き部では、委託販売率及び委託手数料率が他の部類に比べ高いことなどから、営業利益率、経常利益率とも、水産物部及び青果部に比べて高く推移しており、平成 26 年度には営業利益率が 0.57%、経常利益率が 0.75%となっている（図 22【花き部】参照）。

表 4 中央卸売市場の卸売業者数・経常赤字業者数の推移

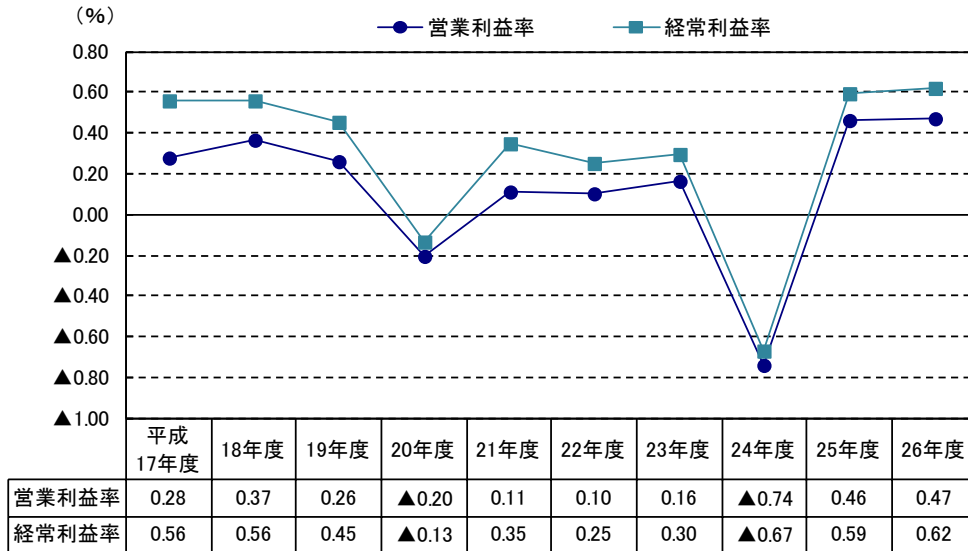
		(業者)										
区分		平成 17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	
水産物部	業者数	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	
	赤字業者数	1	2		4	1	3	1	3			
青果部	業者数	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	
	赤字業者数		1	2	3	2	1		2	1	1	
食肉部	業者数	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	赤字業者数											
花き部	業者数	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	
	赤字業者数	1		1	1		2		1			

(注) 年度末現在の数  
赤字業者数は経常損益による

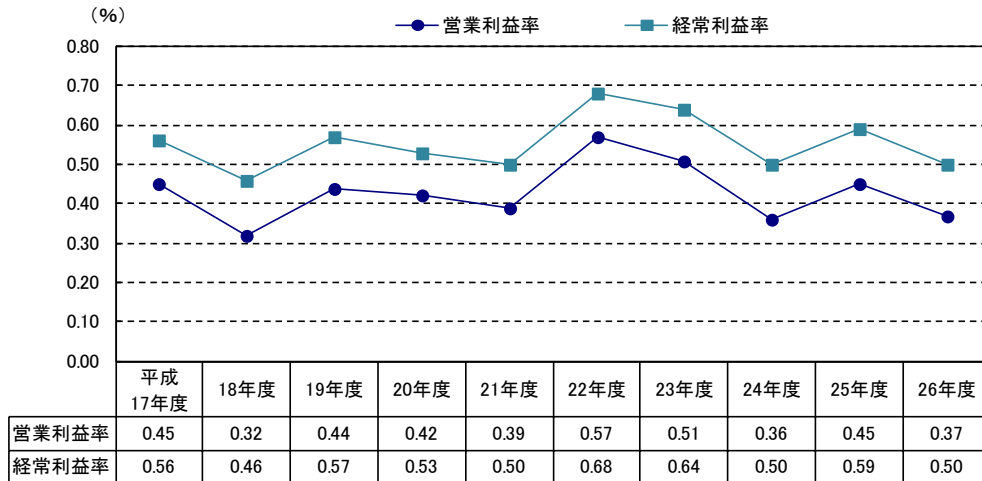
資料：東京都中央卸売市場卸売業者 事業報告書概要より作成

図 22 中央卸売市場の卸売業者の営業利益率・経常利益率の推移

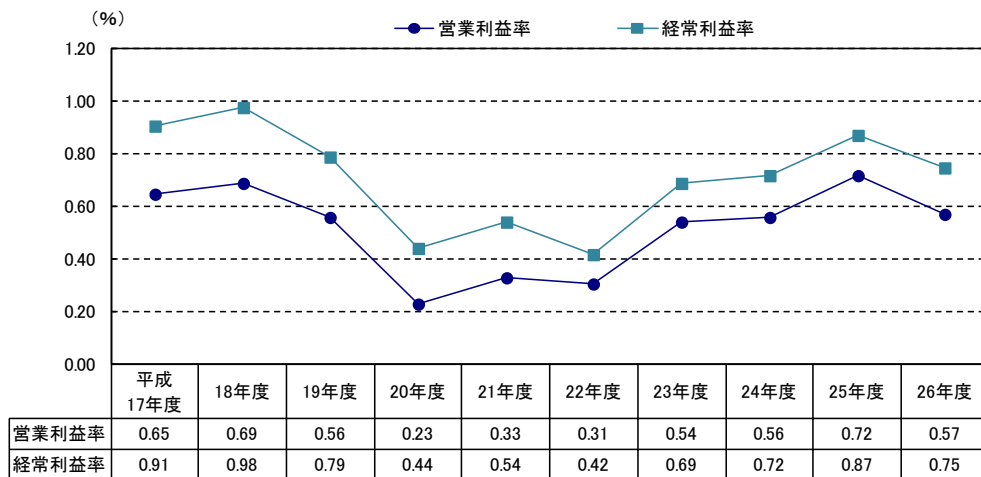
【水産物部】



【青果部】



【花き部】



資料：東京都中央卸売市場卸売業者 事業報告書概要より作成

## イ 仲卸業者

仲卸業者数は、過去 10 年間に於いて全部類で減少傾向にある。そのうち、水産物部に於いて特に減少の割合が大きい（図 23【水産物部】参照）。

水産物部では、他の部類に比べ、経常赤字業者の割合が高く推移しており、平成 23 年には 61.6%が経常赤字であったが、その後は減少傾向にあり、平成 26 年には 41.5%となっている（図 24 参照）。平成 26 年における経常赤字業者の割合を売上規模別にみると、売上高 1 億円未満で約 54%、1 億円以上 3 億円未満で約 48%、3 億円以上 5 億円未満で約 35%となっており、売上規模が小さい業者で赤字の割合が高くなっている。

また、売上高 30 億円以上では、全ての業者が経常黒字となっている（図 25【水産物部】参照）。

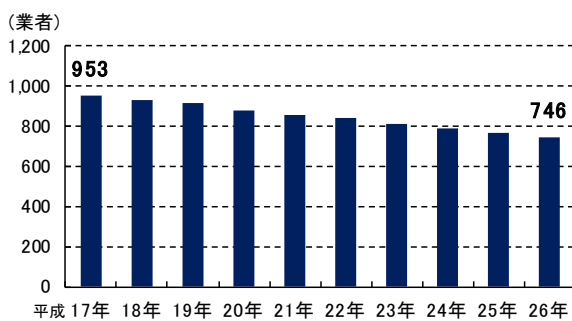
青果部では、平成 22 年には経常赤字業者の割合が 48.1%であったが、その後は減少傾向にあり、平成 26 年には 29.4%となっている（図 24 参照）。平成 26 年における経常赤字業者の割合を売上規模別にみると、売上高 1 億円未満で約 58%、1 億円以上 3 億円未満で約 38%、3 億円以上 5 億円未満で約 37%となっており、売上規模が小さい業者で赤字の割合が高くなっている（図 25【青果部】参照）。

食肉部では、近年、経常赤字業者の割合が増加していたが、平成 26 年には減少し、28.0%となっている（図 24 参照）。平成 26 年における経常赤字業者の割合を売上規模別にみると、売上高 10 億円未満では、半数の業者が経常赤字となっている（図 25【食肉部】参照）。

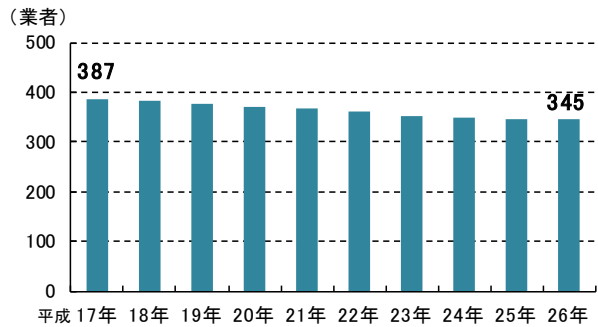
花き部では、近年、経常赤字業者の割合がおおむね横ばいで推移しており、平成 26 年には 35.7%となっている（図 24 参照）。平成 26 年における経常赤字業者の割合を売上規模別にみると、売上高 1 億円未満で全て、売上高 1 億円以上 3 億円未満で約 62%となっており、売上規模が小さい業者で赤字の割合が高くなっている。また、売上高 10 億円以上では、全ての業者が経常黒字となっている（図 25【花き部】参照）。

図 23 中央卸売市場の仲卸業者数の推移

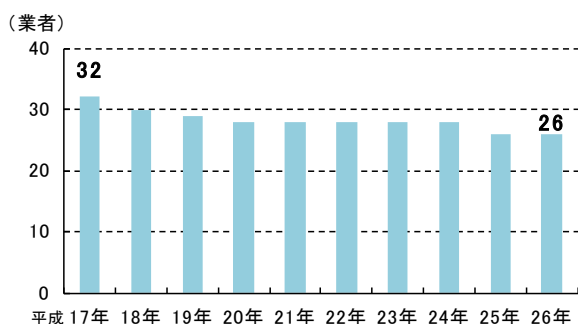
### 【水産物部】



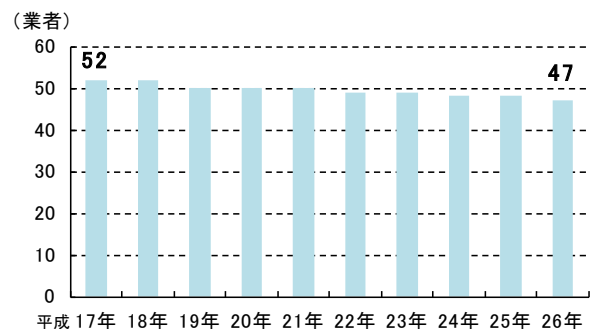
### 【青果部】



### 【食肉部】



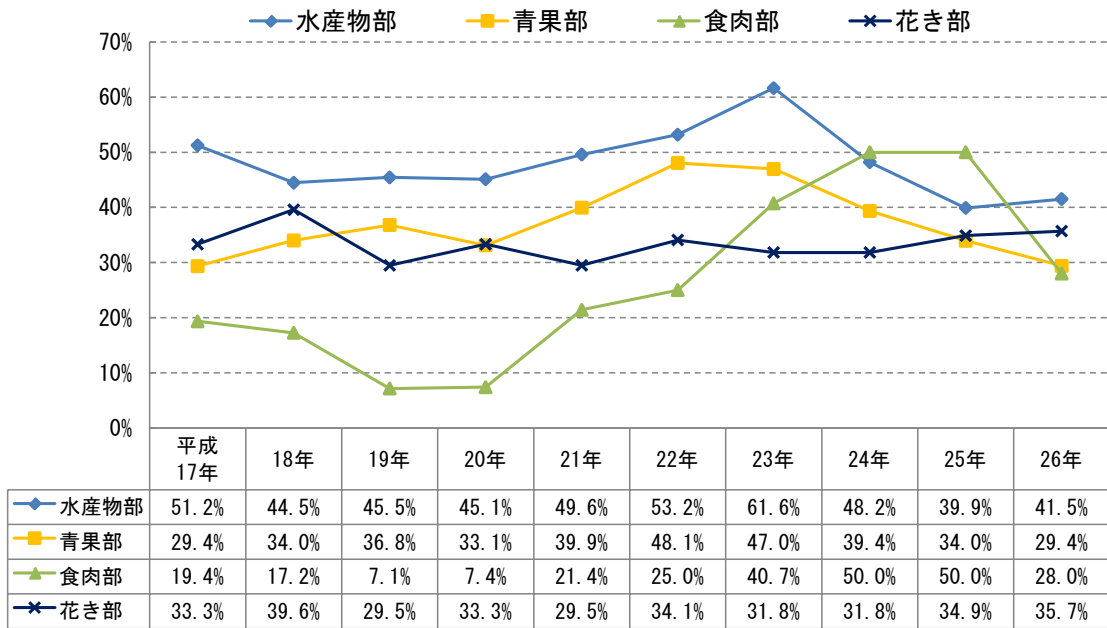
### 【花き部】



資料：東京都中央卸売市場「仲卸業者の経営状況」より作成



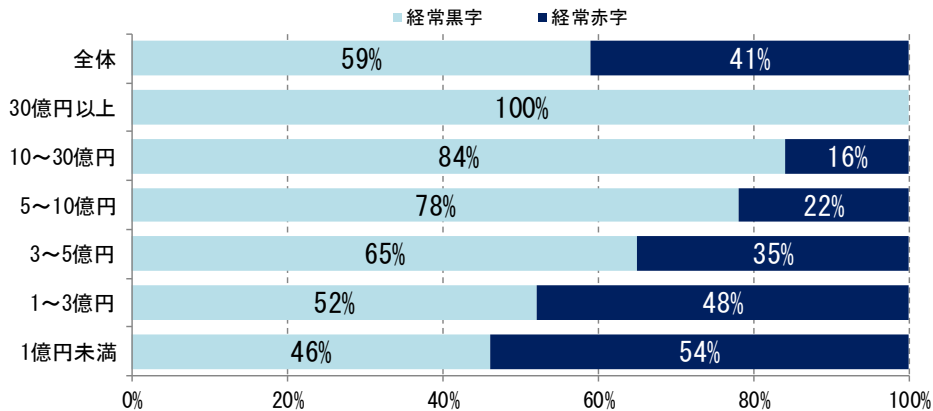
図 24 経常赤字の仲卸業者割合の推移



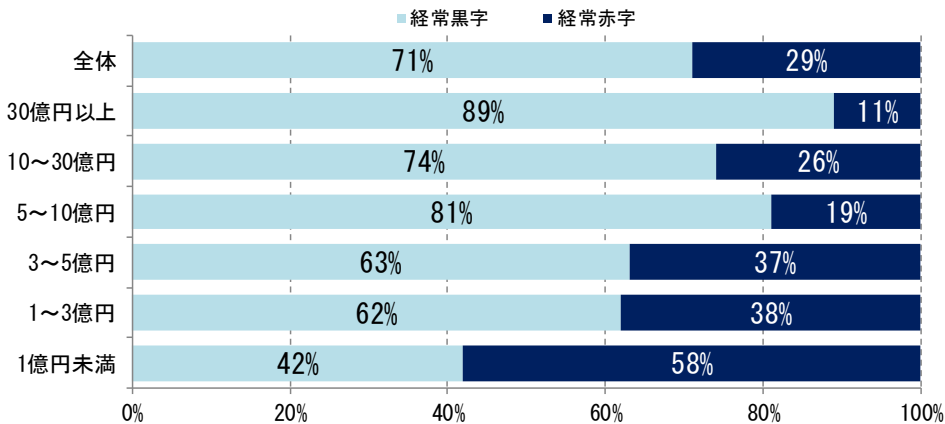
資料：東京都中央卸売市場「仲卸業者の経営状況」

図 25 売上高の規模別・部類別仲卸業者数

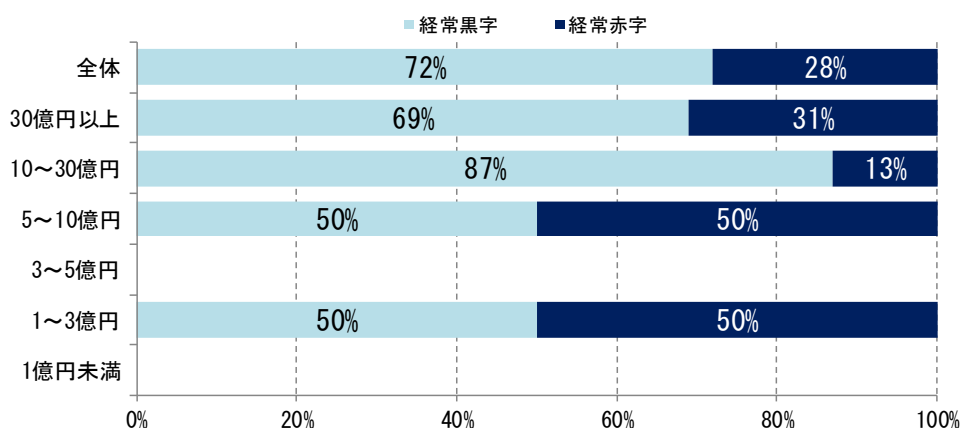
【水産物部】



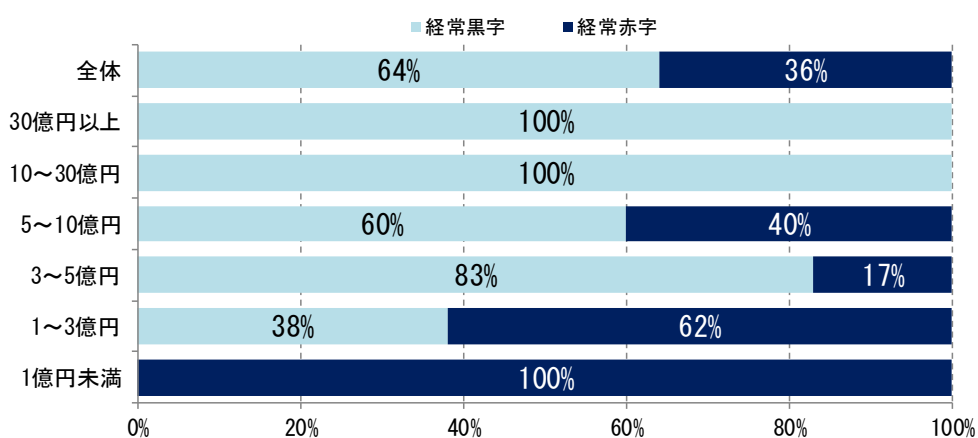
【青果部】



## 【食肉部】



## 【花き部】



資料：東京都中央卸売市場「仲卸業者の経営状況 2015」より作成

## (2) 地方卸売市場

東京都の地方卸売市場は全て民営の市場であり、ほとんどの市場で卸売業者が開設者を兼ねている。また、複数の市場で業務を行う卸売業者もいる。

施設の維持及び拡充は開設者自らが行うものであり、各市場は経営基盤の強化に努めているが、取扱金額の大きい一部の卸売業者を除き経営基盤が弱く、施設整備のための資金確保が課題となっている。

水産物の卸売業者についてみると、全て中央卸売市場の卸売業者の支社であり、平成 27 年の取扱金額は、市場別ではいずれも 10 億円未満となっている。

青果の卸売業者についてみると、平成 27 年には、1 社の卸売業者が 2 市場合計で 800 億円を上回る取扱金額になっている一方、取扱金額が 4 億円未満の卸売業者もあり、規模の格差が大きくなっている。

また、半数の業者で経常赤字となっている。

花きの卸売業者についてみると、平成 27 年には、取扱金額が 10 億円以上の業者が 3 社ある一方、取扱金額が 1 億円未満の卸売業者もあり、規模の格差が大きくなっている。

## 第5 東京都における卸売市場の公共的役割

東京都の卸売市場は、都民に対し、生鮮食料品等を円滑かつ安定的に供給するための基幹的インフラとして、極めて公共性の強い役割を担っており、今日においても、その重要性は変わるものではない。一方で、東京都の卸売市場には、時代の要請に応えるための新たな多面的役割への対応も求められている。

今後の市場づくりに当たっては、全ての市場関係者が卸売市場の公共的役割を十分に認識し、取組を進めていく必要がある。

### 1 基本的役割

東京都における卸売市場の公共的役割については、東京都卸売市場整備計画（第9次）において、下記の3点が挙げられている（図26参照）。

#### (1) 都民の食生活の安定を担保

卸売市場で取り扱う生鮮食料品等は、日々の必需品である一方、生産段階で天候等の影響を受けやすく、供給が不安定である。

また、商品の劣化が早く、品質低下により商品価値が短期間に失われる。卸売市場は、こうした特徴がある生鮮食料品等について、多種多様な品目を大量に集荷し、生産者と量販店等の実需者のニーズを調整することでリスクを分散し、それぞれの事業継続を可能としている。これは、生産者と実需者との直接取引のみでは実現困難なものであり、都民が豊かで安定した食生活を送る上で不可欠である。

さらに、卸売市場は、市場見学や各種の講習会等を通じて食育・花育等に貢献しているほか、多様な食材や食に関する情報等を提供し、食文化の一翼を担っている。

#### (2) 都民の食の安全を確保

卸売市場では、そこで取り扱う生鮮食料品について、衛生管理の徹底や品質の保持を図るため、法令等の適切な運用や必要な施設整備がなされている。これらにより、卸売市場は、都民の食の安全確保において極めて重要な役割を果たしている。

#### (3) 生産者・実需者がいつでも利用できる開かれた取引の場

卸売市場は、生産者や実需者が必要なときに必要に応じて利用できる開かれた取引の場である。生産者は卸売市場を利用することで安定した出荷が可能となる一方、実需者は誰もが多種多様な商品を必要な時に調達できるといった利便性を備え、さらに卸売市場は情報集積・交換の場ともなっており、きめ細かな生鮮食料品等供給を行う社会的インフラとしての役割を果たしている。

なお、築地・大田・食肉といった市場は、全国の商品価格形成をリードする建値市場<sup>5-1)</sup>としての役割を実質的に果たしている。

これらは、東京都の卸売市場の基本的役割として、今日においても重要であり、今後も着実にこれらの役割を果たしていく必要がある。

### 2 多面的役割

食の外部化、消費行動の多様化、出荷団体の大型化、物流分野の労働力不足の進行など、生鮮食料品等の流通を取り巻く環境は近年大きく変化してきている。

また、海外からの日本食に対する関心の高まりや、インバウンド消費の増大、地域との連携ニーズの高まりなどを背景として、東京都の卸売市場には、社会的インフラとしての従来からの基本的役割に加え、時代の要請に応えるための新たな多面的役割として、下記の4点が求められている（図26参照）。

### (1) 都民の多様化するニーズへのきめ細かな対応

消費者の生鮮食料品の購入においては、低価格商品の購入や購入量の減少など節約意識が高い一方で、鮮度や安全性など質を重視する意向も強い。

また、高齢化の進行、単独世帯の増加、女性の社会進出等に伴い、魚の切身やカットされた野菜・果物など加工された生鮮食料品や、総菜等の調理済食品など利便性が高い商品へのニーズが高まっている。花きにおいても、消費者ニーズの多様化に対応し、新しい品種の登録数が増加している。

さらに、環境に優しい、資源を枯渇させないなどの観点から、人や社会・環境に配慮した商品を選択する「倫理的消費（エシカル消費）」の動きも見られる。

今後、東京都の卸売市場は、こうした個々のライフスタイルや多様な価値観等に基づく様々なニーズに対応し、品揃えなどを強化していく必要がある。

加えて、各市場は、画一的な品揃えだけでなく、地場農産物や全国各地の伝統野菜の集荷、近隣の漁港と連携した朝獲れ鮮魚の販売など、それぞれの特性を踏まえて、創意工夫しながら、特色のある品揃えに取り組んでいくことも必要である。

また、高齢化が進行する中で、旬の食材についての情報提供や生鮮食料品等の需要拡大に向けた取組などを通じ、生活習慣病の予防など健康長寿等に貢献していくことも求められる。

### (2) サプライチェーン<sup>5-2)</sup>の中間結節点としての機能の発揮

近年、産地からの出荷は大型トラックによる大量輸送が中心になるとともに、長距離トラック運転者の不足やコスト削減のため、複数市場の荷がまとめて出荷されることが多くなっている。こうした状況において、卸売市場は、産地からの大型トラックによる出荷や、市場間転送等に伴う荷の仕分け、積み替え等に対応する必要がある。

また、小売チェーンでは、本部一括仕入れからエリア仕入れや個店仕入れに切り替える動きや、小型店舗へ業態転換する動きがあり、卸売市場に対し、多頻度小口配送、短リードタイム配送<sup>5-3)</sup>などサービス水準の向上が求められている。

さらに、産地からの生産に関わる情報と小売店や飲食店等からの商品ニーズに関わる情報の両方が集積される卸売市場の特性を活かし、産地・実需者が求める情報の積極的な提供や双方のニーズのマッチングを行っていくことも重要である。

このように、サプライチェーンの中間結節点である卸売市場が、その機能をより一層発揮し、広域流通・狭域流通の両方に対応し、都市内物流の整序化<sup>5-4)</sup>に寄与していくことが求められている。また、物流機能と情報機能を高度化し、サービスの質的向上に取り組むことにより、生産性を向上させていくとともに、情報化を更に進めることにより、業務・物流の効率化に加え、市場の取引を見える化し、透明性を高めていくことも重要である。

### (3) 日本の食文化の発信・インバウンドへの対応

近年、海外の日本食レストラン増加に伴う認知度の向上、「和食」のユネスコ無形文化遺産への登録などの影響により、海外における日本食や日本の食文化に対する注目が高まっている。卸売市場は、国内外からの多種多様な商品や食に関わるプロが集まるという特性を活かし、海外も含めて広く情報を発信していく必要がある。

また、東京を訪れる外国人旅行者は急激に増加しており、都内の飲食店で食事を楽しみたいというニーズが高まっている。国際都市として発展する東京にとって、インバウンドへの対応は重要であり、ホームページ等による情報提供の多言語化や市場見学案内の外国語表記等を進めていく必要がある。

さらに、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会や輸出の促進を見据え、市場関係業者が、今後示される東京 2020 大会における食材の調達基準や、食品の安全確保に関する基準への対応を進めていくことも求められる。

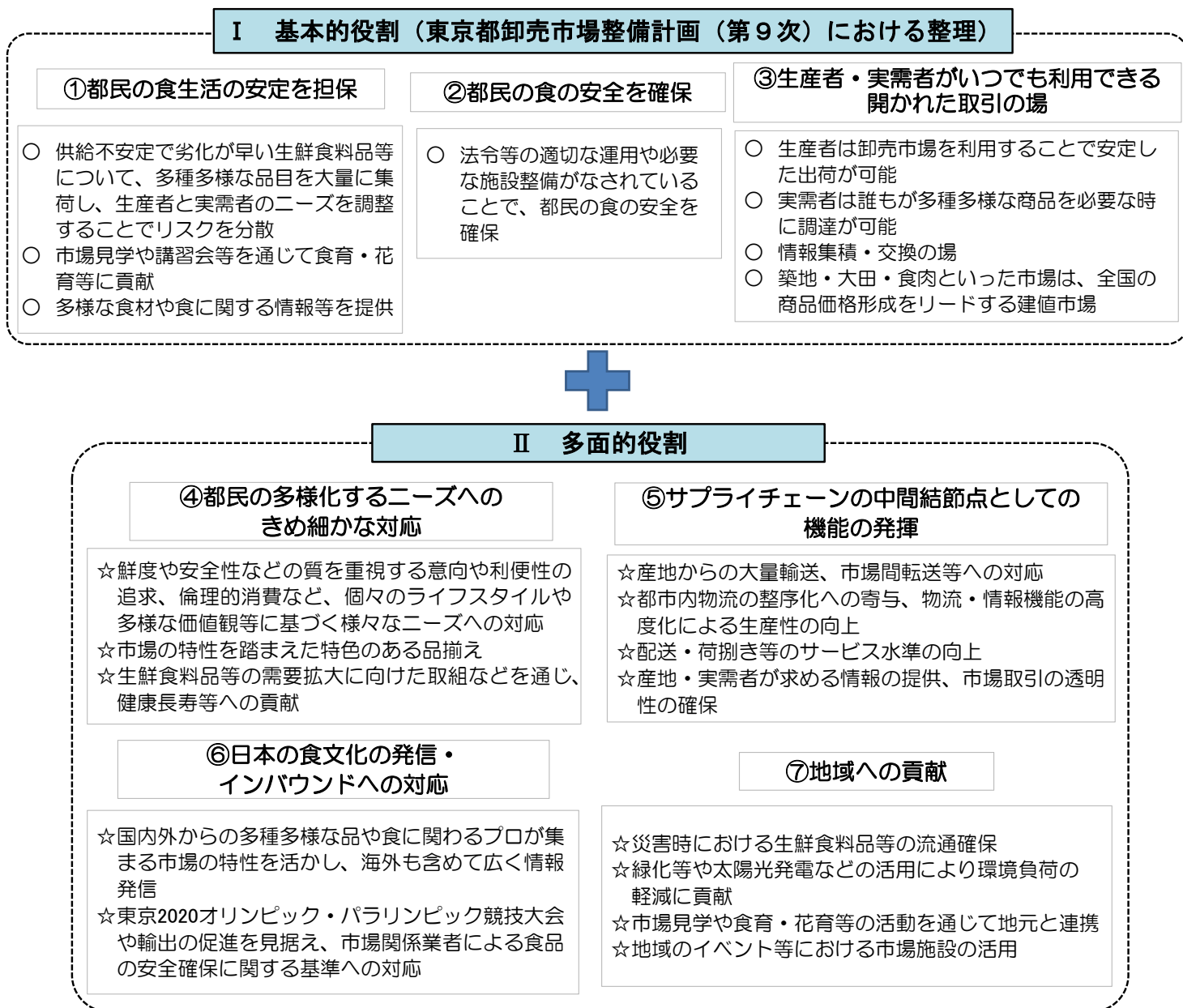
#### (4) 地域への貢献

平成 28 年 4 月 14 日に発生した熊本地震は、熊本県と大分県を中心に甚大な被害をもたらした。交通網の分断等により、物流にも大きな混乱が生じた。いかなる場合でも生鮮食料品等を都民に安定供給することは、東京都の卸売市場の使命であり、過去の事例等を踏まえ、大規模な震災時にも生鮮食料品等の流通が確保できるよう、災害対応力を強化する必要がある。

環境面についても、緑化や太陽光発電などの活用等により、周辺環境への負荷を軽減していくことが求められる。

また、卸売市場は、都民や消費者との交流の場としての役割も期待されており、市場見学や食育・花育等の活動を通じた地元との連携や、地域のイベント等における市場施設の活用を更に進めていく必要がある。

図 26 東京都における卸売市場の公共的役割



## 第6 東京都卸売市場整備計画（第10次）における取組の方向性

東京都の卸売市場が第5に示した公共的役割を着実に果たしていくため、東京都と市場関係業者が連携し、全ての卸売市場が最低限求められる機能を確保した上で、各市場がそれぞれの特性を踏まえ、時代の要請に応じていくための新たな取組を進めていくこととする。

### 1 取組の基本的考え方

ここでは、東京都卸売市場整備計画（第10次）において、東京都の卸売市場が進めていく取組の方向性を以下のように整理する（図27、28参照）。

#### (1) ミニмумスタンダードとしての統一的な取組

品質・衛生管理の確保や災害、環境問題への対応等は、全ての中央卸売市場に共通して求められるものであり、全市場で一定水準の機能を備えられるよう、東京都が主体となり、市場関係業者とも連携し、改善に向けた統一的な取組を着実に実施していく。

#### (2) 健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくり

東京都は、市場の財政基盤の強化や地方卸売市場への支援等を行うとともに、市場関係業者に対する指導・監督等を実施し、健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくりに取り組んでいく。

#### (3) 各市場における戦略的な機能強化

産地や実需者から卸売市場に対して、品質・衛生管理の高度化、処理・加工など多様なニーズへの対応、物流の効率化などが求められている。これらの要請に対応するためには、各市場の機能強化が必要となるが、市場により施設規模や立地、取扱数量、商圏などの特性が大きく異なる。全市場一律の考え方ではなく、それぞれの特性を踏まえ、市場関係者が一体となって、目指すべき姿・方向性について検討し、第7の1で述べる各市場における「経営戦略」を定めた上で、取組を推進していく。

図27 取組の方向性

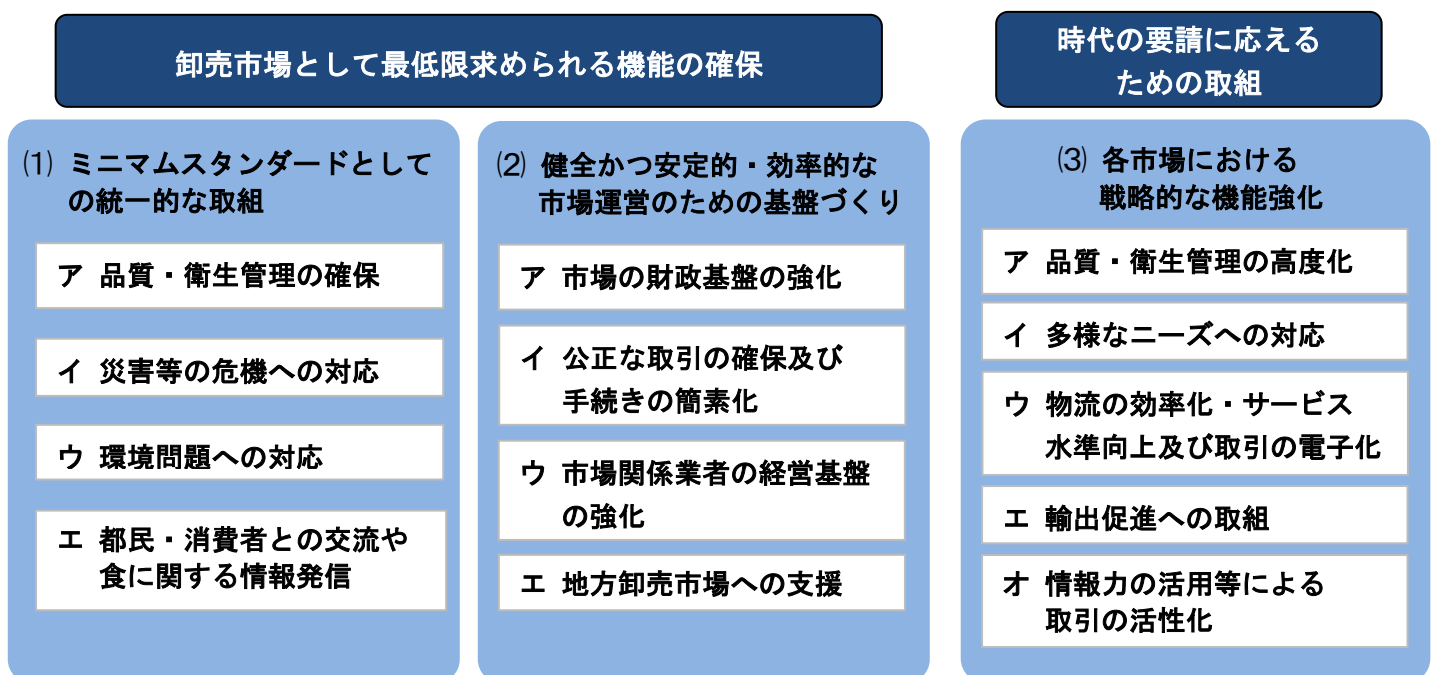
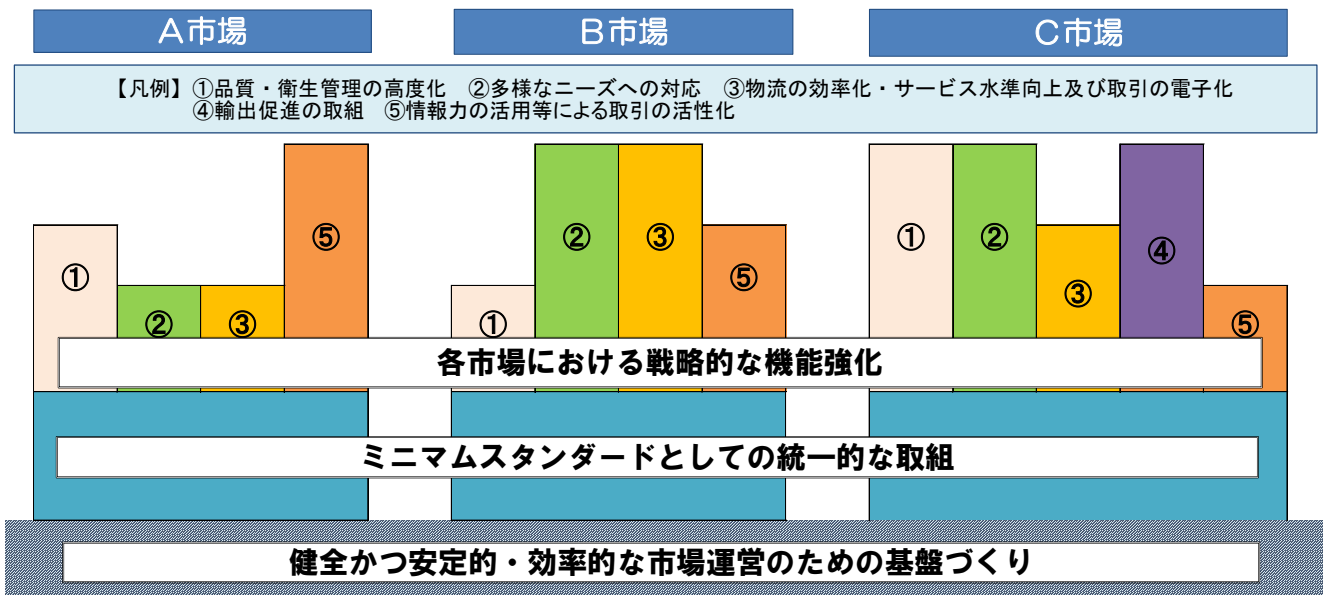


図 28 各市場における取組のイメージ



## 2 取組の方向性

ここでは、前述の整理に基づき、東京都卸売市場整備計画（第10次）における取組の方向性を示す。

### (1) ミニマムスタンダードとしての統一的な取組

#### ア 品質・衛生管理の確保

東京都では、東京都職員、卸売業者及び仲卸業者から選任された安全・品質管理者（SQM：セイフティ&クオリティ・マネージャー）<sup>6-1)</sup>による連絡体制の整備や、平成18年度に策定した食品危害対策マニュアルに基づく食品危害発生の未然防止等の取組を推進している。また、市場業者に対する取引業務巡回調査や福祉保健局市場衛生検査所の指導により、品質・衛生管理に関する関係法令等の遵守状況の確認や、有害・不良な食品の早期発見・排除を図っている。

加えて、東京都は、市場業者による自主的な品質管理体制を構築するため、中央卸売市場の水産物部、青果部及び食肉部の卸売業者・仲卸業者に対し、「品質管理マニュアル」を策定するよう支援・指導しており、現在、全ての卸売業者と、水産物部及び青果部で8割強、食肉部では全ての仲卸業者が作成済となっている。

しかしながら、出荷者・実需者等からは、卸売市場における荷の取扱いや喫煙状況等に対して、品質・衛生管理に対する意識が不十分との指摘がある。

また、東京都が平成27年10月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、消費者にとって信頼できる卸売市場になるために重要だと思うこと（複数回答）として、「食品の安全・衛生対策の徹底」が約87%で最多回答となっている。

こうした声を受けて、東京都及び市場関係業者は、食の安全・安心確保の観点から、以下の取組を実施していく。

#### (7) 品質管理マニュアルの策定・実施☆（以下、☆は新規・重点事項）

市場関係業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 卸売業者、仲卸業者は、品質（・衛生）管理マニュアル<sup>6-2)</sup>の作成・実施等により、自主管理を推進していく。</li> </ul>
東京都	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 全ての水産物部及び青果部の仲卸業者が「品質管理マニュアル」の作成を完了するよう指導していく。</li> <li>➤ 高度な品質・衛生管理が可能となるよう、HACCP的視点を取り入れた「品質・衛生管理マニュアル（ガイドライン）」を業界と連携して作成し、これを基に、卸売業者、仲卸業者を対象として、業務実態等を踏まえ自社のマニュアルを作成するよう普及・啓発していく。</li> <li>➤ 品質（・衛生）管理マニュアルの実行性が担保されるよう、取引業務巡回調査時等に管理状況を検証し、必要に応じて改善を指導することで、自主管理の定着を図っていく。</li> </ul>

#### (イ) 喫煙ルールの徹底☆

東京都	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 食品への異物混入や臭いの転移防止などの衛生管理、公共施設における受動喫煙防止の観点から、市場内における喫煙について、場所の指定等のルールを定めた上で、指導の実行性を担保するために、行政処分の位置付けを明確化する。</li> <li>➤ 個室分煙を原則として、間仕切り等を整備していく。</li> </ul>
共通	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 喫煙ルールを徹底し、東京都の卸売市場全体として品質・衛生管理に対する意識の向上に取り組む。</li> </ul>



(ウ) 衛生管理に配慮した施設整備☆

東京都	➤ 細菌・ウイルス感染防止等の観点から、トイレの洋式化を計画的に推進していく。
-----	---

(エ) 食品事故等に対する危機管理体制の整備

共通	➤ 食品事故や事件への迅速かつ的確な対応を図るため、S Q Mの体制を引き続き活用し、違反食品等の排除・回収等、卸売市場における危機管理対策に取り組む。
----	--

イ 災害等の危機への対応

東京都の中央卸売市場は、東京都地域防災計画において、災害発生時に生鮮食料品流通を確保する役割を担うことが定められている。これまで、災害発生時における使命を果たすため、震災対策マニュアルを策定・運用するとともに、全国の中央卸売市場や市場関係業者との協定の締結等により、災害発生時に生鮮食料品を調達・搬送できる体制の構築に取り組んできた。加えて、応急復旧業務に必要な電源を確保するため、各市場への非常用発電機の配備を計画的に進めてきた。

一方、平成 28 年 4 月に発生した熊本地震において、被災地の卸売市場は、施設の損壊や道路網寸断による物流への影響を受けるなど、生鮮食料品流通の拠点として、その機能を継続的に維持することが困難な事態が生じた。

引き続き、卸売市場が社会的インフラとして公共的役割を果たしていくため、将来的な発生が見込まれる首都直下地震への備えはもとより、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を見据えたテロ等への適切な対応等、災害をはじめとする危機への対応を一層強化していく。

また、東日本大震災からまもなく 6 年が経過する現在においても、一部の農畜水産物の出荷自粛や出荷制限などの状況が依然として続いている。東京は被災産地から多くの農畜水産物の供給を受けていることから、引き続き被災産地を支援するための取組を実施していく。

(7) B C P (事業継続計画)<sup>6-3)</sup>の策定及び危機管理体制の整備☆

東京都	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 災害発生時に市場機能の継続性を確保するため、東京都と市場関係業者が連携し、各市場における B C P の策定に取り組むとともに、策定した B C P に基づき定期的に訓練を実施する。</li><li>➤ 応急復旧に必要な資機材等の備蓄を行うことにより、危機管理体制の整備を図る。</li><li>➤ 全国の中央卸売市場との間で締結している災害時の相互応援協定や、市場関係業者との間で締結している生鮮食料品の調達に関する協定について、運用面の検証を行い、実効性を高める改善策を講じる。</li></ul>
-----	---

(イ) 警備の強化☆

東京都	➤ 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を見据え、テロ等を未然に防止するための警備強化について、東京都全体の取組や各市場の実態等を踏まえ、適切な対応を進めていく。
-----	---

#### (ウ) 被災産地への支援

東京都	➤ 引き続き、東日本大震災の被災産地の農畜水産物にかかる風評被害防止のための取組を推進していく。
-----	--

#### ウ 環境問題への対応

##### ① 省エネ・地球温暖化対策

卸売市場では、冷蔵庫や低(定)温倉庫などの施設整備により、品質・衛生管理の高度化が進められているが、その一方でこれらの施設ではエネルギーが大量に消費されており、市場全体のエネルギー需要が高まっている。

こうした中で、東京都の中央卸売市場は、省エネ・地球温暖化対策として、太陽光発電装置の整備、省エネ型照明器具への更新、省エネ型冷蔵・冷凍設備への交換等に取り組んできた。

平成 22 年には東京都環境確保条例<sup>6-4)</sup>が改正され、大規模事業所である築地、食肉及び大田市場が、温室効果ガス排出総量削減義務と排出量取引制度<sup>6-5)</sup>の対象となった。その他の中央卸売市場についても、地球温暖化対策報告書制度<sup>6-6)</sup>の対象となっている。

また、東京都は、平成 28 年 3 月に策定した「スマートエネルギー都庁行動計画」により、温室効果ガス排出量の更なる削減に加え、エネルギー消費量の削減や再生可能エネルギー導入に関する新たな目標を設定しており、卸売市場においても更なる取組が求められている。

さらに、モントリオール議定書及びオゾン層保護法により、市場内の多くの冷蔵・冷凍設備の冷媒として使用されているオゾン層破壊物質である特定フロン<sup>6-7)</sup>について、平成 32 年に生産・輸入が全廃となることから、こうした規制への対応も喫緊の課題となっている。

東京都が平成 28 年 12 月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020 年に向けた実行プラン～」においても、都有施設における LED 照明の率先的な導入やノンフロン・低 GWP<sup>6-8)</sup>機器への転換促進等の省エネルギー対策の推進、太陽光発電等の再生可能エネルギー導入促進など、スマートエネルギー都市の実現を目指した地球温暖化対策を積極的に進めていくこととしている。

東京都は、今後、より一層省エネ・地球温暖化対策を推進していくため、以下の取組を実施していく。

#### (7) 照明器具の LED 化☆

東京都	➤ 照明器具の新設・更新を行う場合には、「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020 年に向けた実行プラン～」における都有施設における LED 照明の率先的な導入の方針に基づき、LED 化することを原則とする。
-----	---

#### (イ) 省エネの取組・再生可能エネルギーの導入

東京都	➤ 市場関係業者と協力して節電・節水等の省エネに取り組むとともに、太陽光発電設備の更なる導入を検討する。
-----	--

#### (ウ) 特定フロン使用機器の更新☆

東京都	➤ 東京都が整備した特定フロンを使用した冷蔵・冷凍設備について、計画的な更新を進める。その際、経済性等も考慮し、可能な限り地球温
-----	--

	<p>暖化係数の低い冷媒を使用する機器を選定する。</p> <p>➤ 環境部局と連携し、市場関係業者に対する講習会等の実施により、ノンフロン・低GWP機器への更新について啓発していく。</p>
--	--

## ② 自動車排出ガス対策

卸売市場内の自動車排出ガスは、産地等からの輸送に使われるトラック等の貨物自動車等や場内運搬で使用される小型特殊自動車（ターレット式構内運搬自動車及びフォークリフト等）などから発生している。このうち、貨物自動車等については、9都県市によるディーゼル車規制<sup>6-9)</sup>などにより、有害な排出ガスが大幅に削減されている。

東京都では、中央卸売市場で使用される小型特殊自動車に対する電動化補助事業の実施や低(定)温卸売場等のクリーンゾーンへの指定に加え、新規登録をターレット式構内運搬自動車については電動車、フォークリフト等については電動車または低排出ガス車<sup>6-10)</sup>に限定するなど、排出ガス抑制に取り組んできた。その結果、小型特殊自動車の低公害化率（電動車または低排出ガス車の割合）は、平成28年2月現在で約90%となっている。

今後も、東京都は新規登録制度の徹底等により、小型特殊自動車の電動化を引き続き推進するとともに、必要に応じ充電設備の整備を検討するなど、自動車排出ガス削減のための取組を実施していく。

## ③ 廃棄物対策

卸売市場では、生鮮食料品等の搬送のために利用される容器類・パレット、加工や輸送中の荷傷み等によって発生する魚腸骨・野菜くずなど大量の廃棄物が発生しており、主たる排出者である市場関係業者で構成する協会、自治会等により、処理が行われている。東京都はこれらの団体に補助金・負担金を支出している。

また、食品リサイクル法<sup>6-11)</sup>及び容器包装リサイクル法<sup>6-12)</sup>等の主旨に則り、東京都と市場関係業者が協力して廃棄物の発生抑制及びリサイクルに取り組んできた。

東京都が平成28年12月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020年に向けた実行プラン～」においても、事業系廃棄物の3Rルール<sup>6-13)</sup>づくりなどを進め、廃棄物の循環利用の更なる促進に取り組むこととしている。

今後も、東京都及び市場関係業者は、廃棄物のリサイクル推進等のため、以下の取組を実施していく。

### (7) 廃棄物の発生抑制及びリサイクルの推進

市場関係業者	➤ 引き続き、廃棄物の発生抑制及びリサイクルの推進に取り組む。
共通	➤ 東京都と市場関係業者が協力し、食品廃棄物の処理状況を分析するとともに、リサイクル事業者の技術の動向について調査を行うなど、廃棄物のリサイクル推進に向けた取組を行う。

### (イ) 不法持込・投棄の取り締まり

東京都	➤ 引き続き市場関係業者と協力し、卸売市場への廃棄物の不法持込・投棄を取り締まる。
-----	---

#### ④ 周辺環境への配慮

住宅等が密集する地域に立地する一部の中央卸売市場では、市場関係車両による周辺道路の混雑や排気ガス、夜間の荷捌き作業による騒音等により、近隣住民から苦情が寄せられており、周辺環境への配慮が課題となっている。東京都は、市場関係業者と連携して、市場用地の有効活用や場内動線の見直し等の取組を実施し、周辺道路の渋滞緩和や路上駐車解消などを図った。

既成市街地の中で、卸売市場がその役割を果たしていくためには、地元区市や周辺住民の理解を得ることが不可欠であり、周辺環境への負荷を可能な限り低減するとともに、市場施設の改修等に当たっては、当該地域の緑化基準<sup>6-14)</sup>等を踏まえ、緑地を確保するよう努めていくことが必要である。

東京都及び市場関係業者は、周辺環境への配慮のため、以下の取組を実施していく。

#### (7) 周辺道路の混雑解消

共通	➤ 市場用地の有効活用や場内交通動線の見直し等を引き続き推進するとともに、場内駐車場利用方法の見直しによる新たな場内スペースの確保など、更なる改善に取り組む。
----	---

### エ 都民・消費者との交流や食に関する情報発信

東京都は、都民・消費者に対する取組として、消費者との意見・情報交換を内容とする消費者事業委員会<sup>6-15)</sup>、各市場における見学案内、各種パンフレットやホームページを通じた情報提供等を実施している。

また、生鮮食料品等を取扱う卸売市場のノウハウを活かし、都民・消費者の生鮮食料品等に対する理解の醸成や健全な食生活の実践等に貢献するため、市場関係業者と連携し、食育・花育の取組として、各種講習会等を実施するほか、平成20年3月から都民の食育活動に市場関係業者を講師として派遣する「いちば食育応援隊<sup>6-16)</sup>」を実施している。

卸売市場に対する都民・消費者の理解をより一層深めていくためには、従来の施策紹介型にとどまらない、より効果の高い広報活動を展開するとともに、市場見学案内、食育・花育等の取組については、市場ごとの特性に応じてその市場ならではのプログラムを用意するなど、都民・消費者との交流を図る観点から推進する必要がある。

加えて、東京都が平成28年12月に策定した「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020年に向けた実行プラン～」において、食品ロスの削減が目標として定められていることも踏まえ、食育活動等を通じ、食の大切さや健全な食生活の実践などについて、都民・消費者に対して啓発活動を行うことも必要である。

さらに、外国人旅行者の増加や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、日本食への関心の高まり等を踏まえ、海外も含めた効果的なPRについても検討していくことが求められる。

このため、東京都及び市場関係業者は、以下の取組を実施していく。

#### (7) 食育・花育の推進

東京都	➤ 市場関係業者と協力して、各市場における講習会・見学案内等の充実を図る。また、「いちば食育応援隊」について周知を図り、講師派遣の機会を増やす。さらに、市場関係業者が自主的に行っている食育・花育事業について、ホームページで紹介するなど、広報面からの支援を行う。
-----	--

(イ) 効果的なPR☆

東京都	➤ 卸売市場の役割や市場経由商品の魅力、各市場の特性等を海外も含めて効果的にPRするため、多言語化や動画の活用などホームページによる情報提供の充実や印刷物の見直し等を図る。
-----	--

(ウ) 卸売市場の一般開放

共通	➤ 市場まつりなど卸売市場を一般開放する取組について、市場内の衛生管理や安全の確保等に十分留意し、地域との共生や小売業者の経営に配慮しながら実施していく。
----	---

## (2) 健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくり

### ア 市場の財政基盤の強化

東京都は、市場事業について、地方公営企業法（昭和 27 年法律第 292 号）の一部（財務規定等）を適用し、独立採算を原則として運営している。

収入面では、売上高割使用料はここ数年増加しているが、施設使用料は横ばいである。一方、営業費用も近年横ばいで推移しているが、営業収支は赤字が続いている。

経常収支は黒字で推移しているが、今後、豊洲市場の整備に伴い発行した企業債の償還や企業債利息等により、財政収支は悪化していくと予想される。

東京都は、厳しい財政状況が予想される中、引き続き収入・支出の両面から財政基盤強化に向けて、以下の取組を実施していく。

### (7) 財政基盤の強化

東京都	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 支出面では、投資に見合う効果など、経済性、効率性の十分な検討を行い、必要な施設整備を行う。加えて、あらゆる創意工夫により、経費節減に努める。</li><li>▶ 収入面では、市場の活性化による市場使用料収入の増加に加え、遊休施設の利活用による更なる収入確保を行う。また、施設整備にあたっては、国庫交付金など財源確保に努める。</li></ul>
-----	--

### イ 公正な取引の確保及び手続きの簡素化

卸売市場の開設者は、取引の公正性を確保するため、主要な品目についての毎日の卸売予定数量や、取引方法別の毎日の卸売数量及び価格を公表することが卸売市場法により義務付けられている。そのため東京都では、これらの情報を卸売場の入荷量表示装置やホームページで公表している。

また、卸売市場における公正な取引を確保するため、取引業務巡回調査、指導等を行っている。

国の第 10 次卸売市場整備基本方針では、売買取引に係る事務手続きについて、公正な取引の確保に留意しつつ、効率化・簡素化のため、法令に規定されていない事務手続きの廃止、電子化への移行を含む事務手続きの簡素化等が重要とされており、東京都においても、その必要性等について再検証し、簡素化等を検討していく。

### ウ 市場関係業者の経営基盤の強化

卸売業者、仲卸業者、関連事業者等の市場関係業者は、業者同士の資本提携等による経営規模の拡大、業務の効率化及びコスト削減などにより、経営の健全化・安定化に取り組むとともに、取引を活性化し、売上の拡大・利益率の向上を図るべきである。

また、卸売市場の活性化を図る上で、人材育成は重要であり、市場関係業者は職場環境の整備等に取り組んでいくべきである。

東京都は、市場関係業者の経営基盤の強化に資するため、引き続き適切な経理検査や経営指導を行っていく。

### エ 地方卸売市場への支援

東京都の地方卸売市場は全て民営の市場であるが、中央卸売市場とともに公共的役割の一端を担い、都内の生鮮食料品等の流通を支えており、特に、多摩地域においては、地方卸売市場がその中心的役割を果たしている。

東京都は、地方卸売市場業務の適正かつ健全な運営が確保されるよう、卸売業者等に対

する経営指導を行っている。

また、多摩地域の水産・青果地方卸売市場が行う施設整備の経費に対する補助や、食育・花育の推進等の観点から、全市場を対象に市場見学案内や料理教室等の取組に対する補助を行うなど、地方卸売市場の運営への支援を行っている。

第6「2 取組の方向性」の(1)に示した品質・衛生管理の確保や環境問題への対応などの「ミニマムスタンダードとしての統一的な取組」は、地方卸売市場においても配慮すべきである。

東京都は、地方卸売市場の公共的役割を踏まえ、引き続き生鮮食料品等の安定供給に寄与していくことができるよう、以下の取組を推進していく。

(7) 地方卸売市場への支援の継続・充実☆

東京都	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 品質・衛生管理の確保や環境問題への対応等をより一層進めていくことができるよう、施設整備事業費補助制度の見直しや拡充を図る。</li><li>➤ 引き続き、地方卸売市場が行う市場見学案内・料理教室等の取組に対する補助などにより、地方卸売市場の運営を支援する。</li></ul>
-----	--

### (3) 各市場における戦略的な機能強化

#### ア 品質・衛生管理の高度化

従来より、東京都の中央卸売市場では、各市場の実態を踏まえ、多様な整備手法も活用しながら、東京都と市場関係業者の役割分担のもと、卸売場等の低(定)温化を進めてきた。平成27年度末における東京都中央卸売市場の卸売場の低(定)温化率は、水産物部で約37%、青果部で約34%、花き部で約28%であり、全国の中央卸売市場に比べて高くなっているものの、低(定)温化率が20%未満の市場もある。

近年、食の安全・安心に対する消費者の関心の高まりを受けて、生鮮食料品流通においては、品質・衛生管理の高度化への取組が進められている。すでに加工食品卸等は3温度帯(常温・冷蔵・冷凍)の高度な物流機能を備えており、品質・鮮度を訴求するスーパー等からは、卸売市場の品質・衛生管理の高度化への対応の遅れを指摘する声がある。

また、新たな動きとして、食品の輸出の際に、相手国からHACCPなど食品の安全確保に関する基準への対応が求められるようになってきている。

今後、東京都及び市場関係業者は、品質・衛生管理の高度化への要求に対応していくため、以下のような取組を戦略的に実施していく。

#### (7) 低(定)温施設の整備

共通	➤ 各市場の特性を踏まえ、低(定)温化の範囲や温度帯、整備・運用コスト等について検討し、必要な水準を見極めた上で、戦略的に低(定)温施設の整備を推進していく。その際、東京都と市場関係業者は、役割・費用分担や施設整備の手法、整備後の運用方法等について事前に十分に協議を行った上で、多様な整備手法等も活用しながら、連携して効果的に整備を行っていく。
----	--

#### イ 多様なニーズへの対応

量販店、外食・中食事業者等の実需者は、小売・調理段階での省力化や省スペース化、廃棄物発生抑制などの観点から、生鮮食料品等の納入者側に、最終の販売形態ないしそれに近い商品形態での納入を求めている。

市場関係業者は、こうしたニーズに対応するため、市場内や市場の近接地で処理・加工やパッケージ等の作業を行っているが、現状では、仲卸業者・関連事業者の店舗内等において、不十分なスペースや設備の下で行われていることも少なくない。

食の外部化・簡便化の進展等を背景として、卸売市場に対する加工・パッケージ対応へのニーズが更に高まっていくと考えられる。

今後、東京都及び市場関係業者は、実需者からの多様なニーズに的確に対応できるよう、以下のような取組を戦略的に実施していく。

#### (7) 衛生面に配慮した加工・パッケージ施設等の整備

市場関係業者	➤ 整備・運用コスト等について検討し、必要な水準を精査した上で、造作や市場用地貸付制度 <sup>6-17)</sup> も活用しながら、衛生面に配慮した加工・パッケージ施設等の整備を行っていく。
共通	➤ 各市場の特性を踏まえ、戦略的に加工・パッケージ施設等の整備を推進していく。その際、東京都と市場関係業者は、役割・費用分担や施設整備の手法、整備後の運用方法等について事前に十分に協議を行った上で、連携して効果的に整備を行っていく。



## ウ 物流の効率化・サービス水準向上及び取引の電子化

### ① 物流の効率化・サービス水準向上

卸売市場では、多くの市場関係業者により、短時間のうちに大量の荷の搬送、荷捌き等が行われているが、市場全体としての統制が取りにくく、場内や周辺道路において、車両の輻輳・滞留等が発生し、物流上の支障となっている。

東京都の中央卸売市場においては、市場関係業者による荷捌き場の整備や共同配送等の取組に加え、東京都と市場関係業者の協力による場内動線の改善など、物流の効率化に向けた取組が行われてきた。

近年、大規模な卸売市場への荷の集中に伴う仕分け、積み替え等への対応、量販店等からの多頻度小口配送などサービス水準向上の要請など、卸売市場の物流に対するニーズは多様化・高度化している。

また、物流の効率化やコストの低減、環境への配慮等から、青果や花きの流通において、通い容器<sup>6-18)</sup>の利用が普及してきている。

今後、東京都及び市場関係業者は、物流の効率化やサービス水準向上のため、以下のような取組を戦略的に実施していく。

### (7) 物流の共同化、場内動線の改善等による物流の効率化

市場関係業者	➤ 市場関係業者が協力し、場内物流運営体制の共同化・効率化、共同配送の推進、通い容器の利用促進等に取り組んでいく。
共通	➤ 東京都と市場関係業者が連携し、場内動線の改善、場内交通ルールの徹底等に取り組んでいく。

### (イ) 荷捌き場・施設の整備

共通	➤ 各市場の特性を踏まえ、戦略的に荷捌き場・施設等の整備を推進していく。その際、東京都と市場関係業者は、役割・費用分担や施設整備の手法、整備後の運用方法等について事前に十分に協議を行った上で、多様な整備手法等も活用しながら、連携して効果的に整備を行っていく。
----	---

### ② 取引の電子化

電子取引を導入することにより、業務の正確性向上、効率化、コスト削減等のメリットはあるが、加工食品に比べ、生鮮食料品等の流通における導入は進んでいない。

今後、生鮮食料品等の取引における電子取引（EDI）の普及が期待されており、中央卸売市場の市場関係業者においても、業務の効率化等の観点から、EDI導入を検討すべきである。

## エ 輸出促進への取組

全国の卸売市場で市場関係業者による農水産物の輸出の取組が進められており、東京都の中央卸売市場においても、市場関係業者が輸出に取り組んでいる。

卸売市場を通じた輸出の取組は、新たな販路の開拓による取引の活性化や市場関係業者の経営基盤強化に寄与するとともに、相手国が求める衛生基準等への対応を進めることにより、卸売市場としての品質・衛生管理の高度化にもつながる。

また、こうした取組により、集荷力が向上し、都民にさらに多種多様で高品質な生鮮食料品等を提供できるようになることも期待できる。

一方、輸出の促進に当たっては、輸送日数の短縮、相手国が求める衛生基準等への対応、

物流コストの削減、年間を通じて安定的に供給できる体制の構築などの課題がある。

今後、東京都及び市場関係業者は、こうした課題を踏まえ、輸出の促進のため、以下のような取組を戦略的に実施していく。

**(7) 輸出拡大に向けた取組の強化☆**

市場関係業者	➤ 輸出にあたって、相手国が求める衛生基準等への対応を進めていくとともに、ロットの集約や船便の利用等による輸送コストの削減についても検討していく。
共通	➤ 市場関係業者と連携した海外における試験販売の実施や、市場関係業者による輸出に関わる事務手続きの簡素化の検討など、環境整備に努めていく。

**オ 情報力の活用等による取引の活性化**

卸売市場は、産地・出荷者と実需者・消費者を繋ぐ生鮮食料品等流通の中間結節点であることから、産地からの生産に関わる情報や、小売店や飲食店等からの商品ニーズなど、様々な情報が集積している。東京都の卸売市場においては、市場関係業者がこれらの情報を活用し、産地開発や小売店に対する販売提案等により、取引の活性化を図っている例が見られる。

市場関係業者は、卸売市場に集積する情報を活用して、産地への提案やリテールサポート（小売支援活動）<sup>6-19)</sup>を戦略的に展開するとともに、市場全体で創意工夫して、取引の活性化に取り組んでいくべきである。

また、東京都は、仲卸業者等の業界団体が主催する経営改善の支援や市場の活性化等を目的とした研修会等に対して、講師派遣等により支援するとともに、仲卸業者等の業界団体やグループ等が業務改善や販路拡大に向けた活動において先駆的な取組を実施する場合には、補助を行っている。

今後も、東京都は、情報力の活用等による取引の活性化に向けた市場関係業者の意欲的な取組等に対して、積極的に支援していく。

**(7) 取引の活性化に向けた取組**

市場関係業者	➤ 卸売市場に集積する情報を活かしながら、産地や他市場の卸売業者等と連携した集荷力の向上、産地への提案やリテールサポートの強化、商品のブランド化・高付加価値化等により、取引の活性化に取り組んでいく。
東京都	➤ 市場の活性化に向けた業界団体等の取組に対し、より効果的な支援ができるよう、市場関係業者の声を聞きながら制度の拡充を図っていく。

## 第7 特色のある市場づくりに向けた取組の考え方

東京都の卸売市場は、都内にある11の中央卸売市場が相互に補完しながら、さらには都内の地方卸売市場も含めて流通ネットワークを形成しており、それらが全体として都民・消費者への生鮮食料品等の供給機能を果たしているという、他都市とは異なる独自の特徴を有している。

一方、東京都の卸売市場においては、卸売市場経由率の低下及び取扱数量・金額の減少傾向が長期化するとともに、産地による出荷先市場の選別等により市場間の格差が拡大するなど、都内の生鮮食料品等の流通構造に大きな変化が生じている。また、産地や実需者等からは、卸売市場における物流の効率化や品質・衛生管理の高度化、取引の電子化などの取組が他の流通分野に比べ遅れているといった指摘があり、これらの課題への対応が求められている。

こうした中で、東京都の卸売市場が時代の要請に応え、今後ともその役割を着実に果たしていくためには、各市場が自らの特性を踏まえ、創意工夫しながら、画一的でない特色のある市場づくりを進めることが重要である。全ての市場がそれぞれの特性を活かしながら、集荷・分荷・販売等に取り組むと同時に、流通ネットワークによる相互の補完性を活用することによって、東京都の卸売市場全体としての機能がより一層発揮されることになる。

特色のある市場づくりを行うためには、開設者を含めた市場関係者が意識改革を進めながら、経営戦略を検討・確立していくことが必要である。

### 1 各市場における経営戦略の検討・確立

東京都の中央卸売市場では、これまでも経営展望の策定等を進めてきたが、策定が完了した市場は一部にとどまっている。今後、各市場の特性を踏まえつつ、早急かつ効果的に機能強化等を図れるよう、東京都卸売市場整備計画（第10次）の期間内に、全ての中央卸売市場において経営戦略の検討・確立を進め、戦略的取組を効果的に実行していく。

各市場において、市場全体が一つの組織体であるという考え方のもと、市場関係者が一堂に会し、創意工夫して将来に向けた戦略を検討していく中で、従来のやり方にとらわれない発想によるイノベーション<sup>7-1)</sup>が生まれ、画一的でない特色のある市場づくりにつながっていくことが期待される。

一方、東京都の卸売市場は、他都市に比べて取扱規模が大きく、各市場において経営戦略を検討する際の関与者も非常に多い。国が第10次卸売市場整備基本方針等に示している「経営展望の策定」と東京都が進める経営戦略の検討・確立は、目指すべき方向性や策定に当たっての考え方は同一であるが、迅速かつ効果的に経営戦略を検討・確立していくため、国の策定手順等を基本としつつも、各市場の状況に応じた効果的な検討体制や策定方法等を見極め、柔軟に進めていく（表5参照）。例えば、基本戦略と行動計画で時期を分けて段階的に策定する、部類毎に策定する、あるいは短期的取組と中・長期的取組を分けて検討するなど、市場によって策定の進め方が異なる場合も想定される。

あわせて、過去に経営展望を策定した市場についても、状況に応じて内容の見直しを図っていく。

表5 各市場（部類）における経営戦略の策定・実行手順の例

<p>①各市場（部類）において、検討体制を構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・卸売業者、仲卸業者、関連事業者、売買参加者等の市場関係業者の代表及び開設者により構成</li> <li>・各市場の実情を踏まえ、市場の将来像を考え、変革に向けた取組を進めていくため、効果的な検討が可能な体制を構築</li> <li>・必要に応じ、外部の調査機関、外部委員等を活用</li> </ul>
<p>②市場の現状分析及び強み・弱み等の抽出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場の立地、集荷基盤や顧客層等の特性及び取扱数量や市場関係業者の経営動向などに関するデータ等から市場の現状を客観的に分析</li> <li>・卸売業者等が個別に策定している会社の事業理念、経営方針等を確認</li> <li>・産地や実需者からの評価、有識者などへのヒアリング、他の流通分野における先進事例の調査等を通じ、多様な意見等を取り入れ、市場の強みや弱み等を抽出</li> </ul>
<p>③市場の将来像の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状分析の結果等を踏まえ、市場全体として一つの組織体であるという考え方のもと、市場が目指すべき将来像を検討</li> </ul>
<p>④将来像の実現に向けた取組内容の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場の特性を踏まえ、機能強化に向けた取組をソフト・ハードの両面から検討</li> <li>・開設者と市場関係業者の役割分担やコスト負担等について検討・調整</li> <li>・具体的な取組の進め方について、関係者間で取り決め</li> </ul>
<p>⑤経営戦略の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取組内容及び実施スケジュールの決定</li> <li>・可能な限り、数値などの達成目標を設定</li> <li>・市場関係者に周知し、全体で戦略を共有</li> </ul>
<p>⑥取組の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ソフト・ハード両面から戦略的に取組を実行</li> </ul>
<p>⑦取組の実行状況の確認</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一年に一回など定期的に実行状況を確認</li> <li>・市場関係者による自己評価に加え、客観的な評価を実施</li> </ul>
<p>⑧経営戦略の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・P D C Aサイクル<sup>7-2)</sup>に基づき、状況に応じ、経営戦略を見直し</li> </ul>

※ 各市場の実情に応じて、効果的かつ柔軟に進めていく

## 2 市場関係者の意識改革

少子高齢化の進行、卸売市場経由率の低下など、社会環境や流通環境等が大きく変化する中で、卸売市場はかつてないほどの深刻な危機に直面している。

また、国においては、卸売市場関係業者を含む中間流通の抜本的な合理化の推進や、合理的理由のなくなっている規制の廃止など卸売市場法の抜本的な見直し等について検討されている。

こうした状況において、開設者を含めた市場関係者は、卸売市場の公共的役割を改めて強く認識した上で、産地、実需者、消費者といった他者の目線で卸売市場について考え、新たな発想で様々な工夫に取り組むなど、自らの意識を改革していくことが必要である。

市場関係者の意識改革を通じて、従来のやり方にとらわれない発想によるイノベーションに取り組むことは、新たなモデルやシステムの創造のみならず、既存のものを見直し、改善を図っていくことにもつながる。イノベーションに取り組む、産地や実需者からの様々なニーズに応えていくことは、外部からの評価・支持を高めることになり、新たなビジネスチャンスも生まれる。こうした事例は、都内の他市場にも波及し、東京都の卸売市場全体の変革を生み出す力ともなる。東京都の全ての市場関係者が、変革を恐れず、既存の価値観のみにとらわれない新たな意識で、それぞれが果たすべき役割を突き詰め、実行に移していくことが、市場の将来を確かなものにするにつながる。

## 3 取組の方向性

卸売市場が時代の要請に応え、今後ともその役割を着実に果たしていくため、開設者を含めた市場関係者は、意識改革を進めながら、経営戦略を検討・確立し、特色のある市場づくりに取り組んでいく。

東京都	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 経営戦略を検討・確立を進める上で、中立的な立場で、利害が相反する場合もある市場関係業者の意見を調整し、市場全体として最適化を図っていくファシリテーターとしての役割を果たしていく。</li><li>➤ 市場関係業者によるイノベティブな動きを誘発できる仕組みを検討するとともに、意欲的かつ効果的な取組をパイロット事業として支援することなどにより、市場関係業者のモチベーションを高めていく。</li></ul>
共通	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 経営戦略における取組内容の検討・実施に当たり、外部からの多様な意見やノウハウを積極的に取り入れるとともに、実行状況の確認において客観的な評価の実施等も検討していく。</li><li>➤ 経営戦略に基づき、東京都と市場関係業者の適切な役割分担のもと、機能強化に必要な施設の整備を行う。</li><li>➤ 既存の仕組みのよいところは残しながら、PDCAサイクルに基づき、経営戦略の見直し、改善を継続して行っていく。</li></ul>

## 第8 市場別整備計画

### 1 豊洲市場

「豊洲市場における土壌汚染対策等に関する専門家会議」及び「市場問題プロジェクトチーム」における安全性等についての検証結果を踏まえ、環境アセスメント審議の結論が得られた段階で、総合的な観点から移転の判断を行う。

### 2 中央卸売市場

#### (1) 施設整備の考え方

東京都の中央卸売市場が、公共的役割を着実に果たしていくために、必要な施設整備を推進していく。

その際、第6で示した取組の方向性を踏まえ、卸売市場として最低限求められる機能の確保や老朽化設備の維持・更新、省エネ・地球温暖化対策の推進のために必要な施設整備については、東京都が主体となり、計画的に実施していく。

#### 【老朽化対策】

- ・故障等により停止した場合に市場運営に及ぼす影響が極めて大きい設備の維持・更新

#### 【省エネ・地球温暖化対策】

- ・特定フロン使用機器（冷蔵・冷凍設備）の更新
- ・照明器具のLED化

また、品質・衛生管理の高度化、多様なニーズへの対応等の時代の要請に応えるための取組については、各市場の特性に応じて戦略的に機能強化を図っていくべきものであり、原則、各市場の経営戦略にその内容を位置付けた上で、東京都と市場関係業者の適切な役割分担のもとで実施していく。

#### (2) 市場別の整備計画

##### ア 築地市場

豊洲市場への移転延期に伴い、築地市場を使用する間、中核的な拠点市場としての機能を維持できるよう、緊急度に応じて必要な対策を講じていく。

##### イ 食肉市場

施設・設備の老朽化対策に合わせて、衛生管理の国際標準であるHACCP導入に向けて取り組んでいく。

##### ウ 大田市場

総合市場として首都圏の生鮮食料品等流通を今後も支えていく必要があり、取扱数量増加に対応していくため、引き続き必要な施設整備を行うとともに、市場内の用地の有効活用について検討する。

青果部については、加工・パッケージなどの多様なニーズに応えられる施設整備を推進する。

花き部については、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

また、水産物部については、引き続き市場活性化の取組を推進する。

## エ 豊島市場

区部北西部の商圈を踏まえ、周辺市場との連携強化及び機能集約を視野に入れた検討を行う。

## オ 淀橋市場

狭隘な市場の更なる効率的な活用を図るとともに、実需者ニーズに配慮した施設整備を検討する。

## カ 足立市場

市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。また、市場を取り巻く環境の変化を踏まえ、経営戦略の抜本的な見直しを行い、必要な施設整備を検討する。

## キ 板橋市場

青果部については、区部北西部における立地を活かし、周辺市場との連携強化及び機能集約を視野に入れた今後の市場の在り方を検討する。その結果を踏まえて、品質・衛生管理の高度化及び物流効率化の観点から必要な施設整備を検討する。

花き部については、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

## ク 世田谷市場

青果部、花き部ともに、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

## ケ 北足立市場

青果部、花き部ともに、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

## コ 多摩ニュータウン市場

今後も多摩地域の生鮮食料品流通を支えていくため、必要な施設整備を検討するとともに、計画的に設備を更新する。

## サ 葛西市場

青果部については、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

花き部については、物流効率改善のため設備を更新する。

## 3 地方卸売市場

地方卸売市場が、公共的役割を踏まえ、都民に生鮮食料品等を円滑かつ安定的に供給する役割を引き続き果たしていくことができるよう、施設整備等に対する支援を行っていく。

### (1) 水産市場

多摩地域の水産市場については、今後とも施設整備事業費補助制度等により支援する。

### (2) 青果市場

多摩地域の青果市場については、今後とも施設整備事業費補助制度等により支援する。

### (3) 花き市場

花き市場については、引き続き都民に円滑かつ安定的に供給する役割を果たしていくことができるよう、支援する。

別表

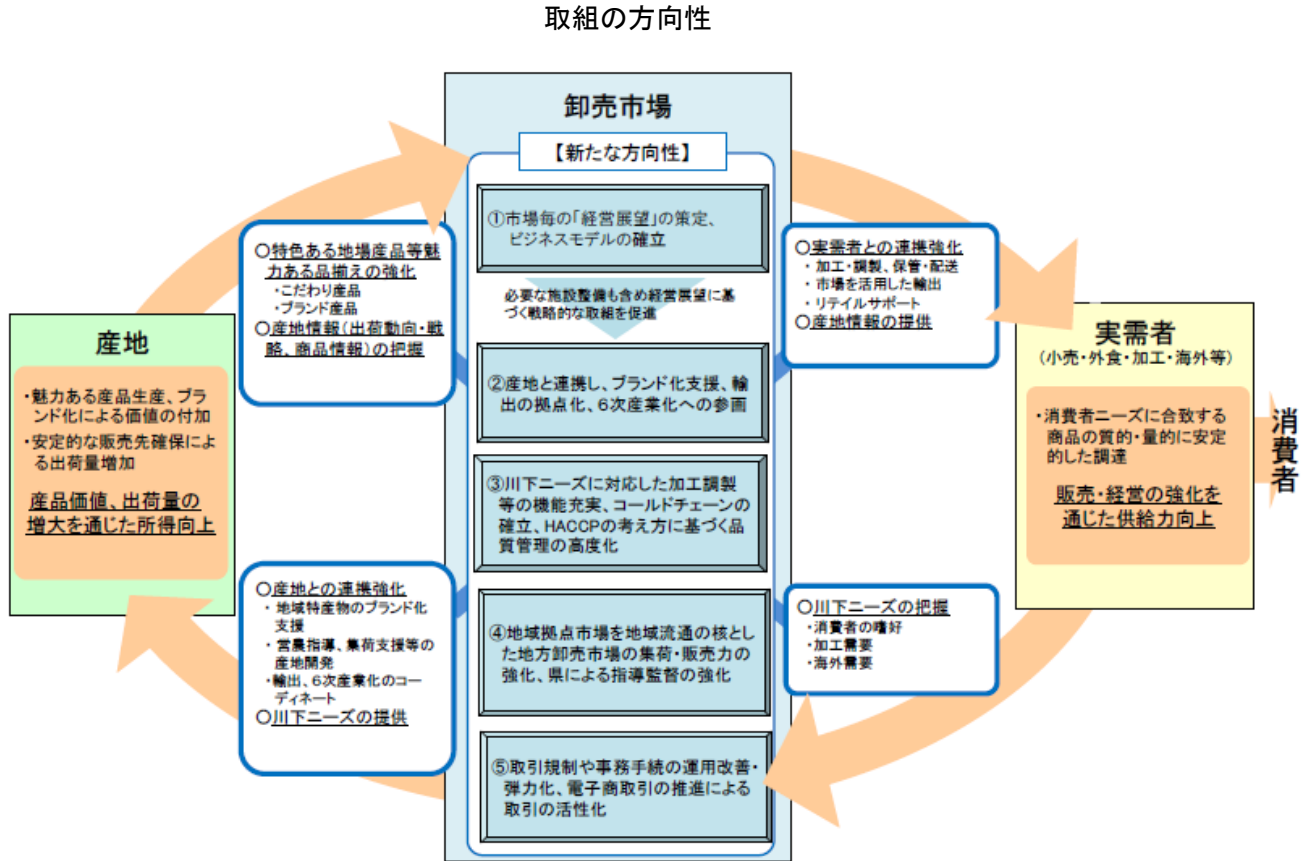
市場名	事業内容 (平成28年度～32年度)	工期等 (目 途)
築地市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・老朽化施設の調査及び補修等工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年度～</li> </ul>
食肉市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・HACCP導入に向けた施設整備</li> <li>・LED照明設置工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年度～</li> <li>・平成30年度～32年度</li> </ul>
大田市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第3荷捌場建替工事</li> <li>・冷蔵・冷凍設備更新工事</li> <li>・LED照明設置工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年度～30年度</li> <li>・平成29年度～31年度</li> <li>・平成28年度～31年度</li> </ul>
豊島市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・LED照明設置工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成30年度～31年度</li> </ul>
淀橋市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冷蔵・冷凍設備更新工事</li> <li>・LED照明設置工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成32年度</li> <li>・平成28年度～29年度</li> </ul>
足立市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冷蔵・冷凍設備更新工事</li> <li>・LED照明設置工事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成32年度</li> <li>・平成32年度</li> </ul>



市 場 名	事 業 内 容 (平成 28 年度～32 年度)	工 期 等 (目 途)
板 橋 市 場	・ 冷蔵・冷凍設備更新工事	・ 平成 29 年度
世 田 谷 市 場	・ 冷蔵・冷凍設備更新工事 ・ L E D 照明設置工事	・ 平成 29 年度～32 年度 ・ 平成 29 年度～32 年度
北 足 立 市 場	・ 冷蔵・冷凍設備更新工事	・ 平成 31 年度～32 年度
多 摩 ニ ュ ー タ ウ ン 市 場	・ 卸売場屋根改修工事 ・ 冷蔵・冷凍設備更新工事	・ 平成 29 年度～30 年度 ・ 平成 29 年度
葛 西 市 場	・ 冷蔵・冷凍設備更新工事 ・ 垂直搬送機設備改修工事 (花き部) ・ L E D 照明設置工事	・ 平成 29 年度～32 年度 ・ 平成 29 年度～30 年度 ・ 平成 28 年度～30 年度

## 〔参考〕国の卸売市場整備基本方針

国の第10次卸売市場整備基本方針では、取組の方向性として、国民へ円滑かつ安定的に生鮮食料品等を供給する使命を引き続き果たすとともに、生産者・実需者との共存・共栄を図るといふ視点の下、川上・川下をつなぐ架け橋として求められる機能、役割を強化・高度化することとしている。



資料：農林水産省「卸売市場の更なる機能・役割の強化に向けて～第10次卸売市場整備基本方針をより理解するために～」

また、食品流通を取り巻く情勢の変化に対応し、川上と川下をつなぐ架け橋として求められる卸売市場の機能、役割の強化・高度化に向け、以下を基本に市場の整備、運営を実施することとしている。

### <基本的考え方>

#### 1 卸売市場における経営戦略の確立

それぞれのあり方、位置付け・役割、機能強化の方向等を明確にした「経営展望」を策定し、市場としての経営戦略を確立することが必要。その際、各卸売市場の立地条件等を踏まえた目指すべきビジネスモデルの方向を定めることが重要

#### 2 立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化

立地条件や経営資源等を踏まえ、経営展望等に即して計画的に機能強化を図っていくことが必要

中央卸売市場と地方卸売市場間で機能・役割分担を明確化し、地方卸売市場も含めた効率的な流通ネットワークの構築に努める必要

### 3 産地との連携強化と消費者、実需者等の多様化するニーズへの的確な対応

産地との連携を強化し、営農指導や出荷支援のほか、地域特産物のブランド化や特色ある地場産品等の品揃えの強化に積極的に取り組むとともに、実需者のニーズに的確に対応した加工処理、貯蔵・保管、輸送・搬送、リテールサポート等の機能強化に取り組むことが必要

卸売市場の輸出拠点化も見据えつつ、コールドチェーンの確立、HACCPに基づく品質管理認証の取得等を通じた組織的・体系的な品質管理体制の構築を図ることが必要

### 4 卸売市場の活性化に向けた国産農林水産物の流通・販売に関する新たな取組の推進

卸売市場の活性化に向け、集荷や品揃え等に係る卸売市場の機能を活かして輸出の拠点となることや、川下ニーズ、多様な販路等に係る知見を活かした市場関係業者の6次産業化への参画などの取組を推進することが必要

### 5 公正かつ効率的な売買取引の確保

法令で定められた市場取引ルールに係る例外措置の適切な活用を図り、特に電子商取引に係る商物一致原則の例外措置の適用が可能な売買取引においては、その活用に努めることが必要

中央卸売市場開設者は、法令に規定のない事務手続を原則廃止する等、法令の範囲内で売買取引に係る各卸売市場内の手続きをより一層柔軟に運用すべき。

### 6 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

卸売市場の業務の適正かつ健全な運営を確保し、卸売市場に対する信頼性を高めるため、以下を実施

- ・ 卸売業者及び仲卸業者は、各々に十分に卸売機能又は仲卸機能を果たしていくため、経営規模の拡大及び経営体質の強化を図ること。
- ・ 開設者及び都道府県等は、指導監督に係る指針、財務基準等を踏まえ、卸売業者や仲卸業者の経営状況の評価を行い、経営の悪化した業者に対しては早期改善を図るよう適切な指導を行うこと。

### 7 卸売市場に対する社会的要請への適切な対応

市場関係者におけるBCP（事業継続計画）の策定等を通じた災害時等への対応機能の強化に取り組むことが必要

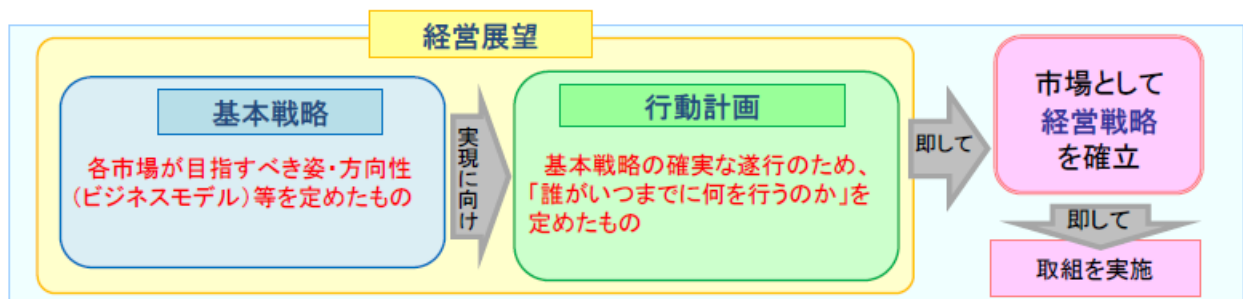
市場見学会等により、卸売市場への理解の醸成や、「食」や「日本食文化」に関する卸売市場の知見を消費者に効率的に提供することが重要

## 国の第10次卸売市場整備基本方針における経営戦略の確立の考え方

卸売市場を一つの経営体として捉え、将来を見据えた卸売市場全体の経営戦略的な視点から、当該卸売市場の将来方向とそのために必要な戦略的で創意工夫ある取組を検討し、迅速な意思決定の下で実行に移す体制を構築する。

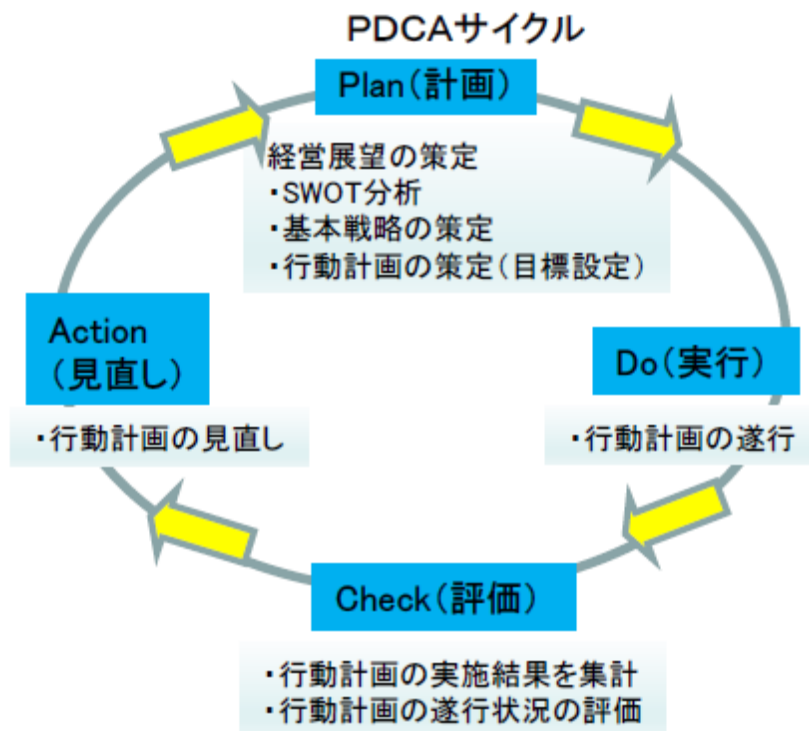
具体的には、各卸売市場においては、開設者及び市場関係業者が一体となって、当該卸売市場が置かれている状況について客観的な評価を行った上で、それぞれの卸売市場のあり方・位置付け・役割、機能強化等の方向、将来の需要・供給予測を踏まえた市場施設の整備の考え方、コスト管理も含めた市場運営の方針等を明確にした経営展望の策定等により、卸売市場としての経営戦略を確立する。

### 経営戦略の策定のイメージ図



資料：農林水産省「卸売市場の更なる機能・役割の強化に向けて～第10次卸売市場整備基本方針をより理解するために～」

### 経営展望策定・見直しのPDCAサイクルのイメージ図



資料：農林水産省「卸売市場の更なる機能・役割の強化に向けて～第10次卸売市場整備基本方針をより理解するために～」

## 用語集

2-1	労働力人口比率	15歳以上の人口に占める、「就業者」と「完全失業者」を合わせたものの割合。
2-2	スマートエネルギー都市	省エネルギーの推進・再生可能エネルギー導入の取組や水素エネルギーの活用により、低炭素、快適性、防災力の3つを同時に実現する都市のエネルギー利用の将来像。「東京都省エネ・エネルギーマネジメント推進方針」（2012年5月 東京都環境局）で示された。
2-3	Wi-Fi（ワイファイ）	ケーブルを使わず無線通信を利用してデータをやり取りする仕組み。無線LANの規格の一つ。アクセスポイントと呼ばれるWi-Fiの機器が設置された環境において、そのWi-Fiの電波が届く範囲で利用できる。
2-4	食の外部化・簡便化	食の外部化とは、外食及び惣菜や弁当などの中食（なかしょく）の消費が増加すること。また、魚の切身やカットされた野菜・果物などの加工された生鮮食料品等を用いて、調理や片付けなどの時間や手間をかけずにより簡単に食をとることを食の簡便化という。
2-5	フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者の生産力や経済状況の向上を目指す貿易の仕組みのこと。
2-6	地産地消	国内の地域で生産された農林水産物を、その地域で消費する（食する）こと。この取組を進めていくため平成22年11月、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）が成立した。
2-7	M & A	Mergers（合併）and Acquisitions（買収）の略。2つ以上の会社の一つになったり、ある会社が他の会社を買ったりすること。
2-8	食料品専門スーパー	日本標準産業分類の「飲食料品小売業」に分類される取扱商品の売上が70%以上を占める小売店で、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であり、かつ、売場面積250㎡以上のものを指す。
2-9	ネットスーパー	既存のスーパーマーケットや店舗を持たない宅配専門の業者等がインターネットで注文を受け、個人宅等に注文商品を配達する宅配サービスのこと。
2-10	資源評価対象魚種	「海洋生物資源の保存及び管理に関する法律」に基づき、魚種ごとに年間の漁獲可能量を定めた漁獲可能量制度（TAC）の対象魚種のこと。マイワシ、マアジ、マサバ、ゴマサバ、サンマ等を含む52魚種84系群が対象とされている。
2-11	基幹的農業従事者	農業就業人口のうち、ふだん仕事として主に自営農業に従事している者のこと。
2-12	改正農地法	「農地法等の一部を改正する法律」 ①一般法人の貸借での参入規制の緩和、②農地取得の下限面積の実質自由化など、農業への参入を促進し、限りある我が国の農地を有効利用するために、平成21年12月に従来の農地法が大幅に改正された。さらに平成27年4月の同法の改正では、農地を所有できる法人の要件が見直された。

2-13	農地所有適格法人	農業経営を行うために農地を取得できる法人。認められる法人形態は、株式会社（非公開会社に限る）、持分会社又は農事組合法人とされている。平成 27 年の農地法改正により、要件（議決権要件、役員の仕事要件）が見直されるとともに、呼称が農業生産法人から農地所有適格法人に変更された。
2-14	G D P	Gross Domestic Product（国内総生産）の略。一定期間に国内で生産されたモノやサービスの総額のことをいう。日本は年間 500 兆円前後あり、米国、中国に続いて世界で 3 番目の規模。物価変動の影響を除く「実質」と、物価の影響も含めた「名目」がある。
2-15	H A C C P	Hazard Analysis and Critical Control Point の略。食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点を定め、連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法。
2-16	G A P	Good Agricultural Practice（農業生産工程管理）の略。農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと。
2-17	食品ロス	食品由来の廃棄物のうち、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のこと。家庭における食品ロスは、①消費期限・賞味期限切れなどにより、食事として使用・提供せずにそのまま捨てること、②食事として使用・提供したが、食べ残して捨てること、③食べられる部分まで過剰に除去して捨てることの 3 種類に分けられる。
2-18	貨物自動車運送	貨物自動車運送事業法により、一般貨物自動車運送事業、特定貨物自動車運送事業、貨物軽自動車運送事業の 3 種類に区分される。一般貨物自動車運送事業は自動車で不特定多数の荷主の貨物を運送する事業、特定貨物自動車運送事業は自動車で単一特定の荷主の貨物を運送する事業、貨物軽自動車運送事業は不特定多数の荷主の貨物を軽自動車または二輪の自動車で運送する事業を指す。
2-19	荷主勧告制度	貨物自動車運送事業法に基づき、トラック運送事業者が行った違反行為（過積載運行等）について、荷主の主体的な関与があった場合に、国土交通省がその荷主に対して是正措置を勧告し、違反行為の再発防止を図る制度。
2-20	E D I （電子データ交換）	「Electronic Data Interchange」の略。企業間で商取引を行うときに、コンピュータ同士をネットワークでつないで電子的に発注、請求等の取引情報を交換すること。
2-21	流通 B M S	「流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standards）」の略。平成 19 年に策定された新しい E D I の仕様で、①通信基盤にインターネットを使っていること、②「発注」「出荷」「受領」といった業務メッセージを標準化していることが特徴。従来の E D I に比べて、通信コストの低減や送信時間の短縮、取引先に応じたシステム改変負担の軽減効果等につながるとされている。スーパー、百貨店、生協等の小売業界のほか、卸売市場関係では水産・青果卸等の全国団体が「流通 B M S 協議会」に参加している。

3-1	産地直売所	生産者または生産者のグループが自ら生産した農水産物を消費者に直接販売する目的で設置した場所・施設のこと。
3-2	再編基準	中央卸売市場（食肉卸売市場及び沖縄本島にある中央卸売市場を除く。）において、再編に取り組むべき卸売市場であると判断される基準のこと。国の第10次卸売市場整備基本方針（平成28年1月策定）では、取扱数量が減少している場合でも、取扱金額が増加している場合は再編基準に該当しないこととされた。
4-1	BSE （牛海綿状脳症）	牛の病気の一つで、BSEプリオンと呼ばれる病原体に牛が感染した場合、脳の組織がスポンジ状になり、異常行動、運動失調などを示し、死亡するとされている。BSEに感染した牛の脳やせき髄などを原料としたえさが他の牛に与えられたことが原因で英国などを中心に感染が広がり、日本でも感染牛が発見されたが、牛の脳や脊髄などの組織を家畜のえさに混ぜないといった規制が行われた結果、発生数は激減した。日本では平成15年以降に出生した牛からは、BSEは確認されていない。
4-2	産地食肉センター	産地において食肉用家畜のと畜・解体から部分肉加工までを行う施設。昭和35年以降農林水産省の補助事業として整備され、平成27年度末現在で全国に79か所設置されている。
4-3	営業利益率	収益性分析の一指標で、営業利益の売上に対する構成比を表す。会社の本業による利益を示すことから、会社の本業の収益性を判断するのに役立つ。 営業利益率（％）＝営業利益÷売上高×100
4-4	経常利益率	収益性分析の一指標で、経常利益の売上に対する構成比を表す。経常利益は、会社本来の活動から生じた営業利益に、資産運用や資金調達等に付随する金融収支を加えたもので、企業の総合的な収益性を判断するのに役立つ。 経常利益率（％）＝経常利益÷売上高×100
5-1	建値市場	他の市場の取引で参考となる価格を形成する力のある卸売市場のこと。
5-2	サプライチェーン	原料の段階から製品やサービスがユーザーへ届くまでのプロセスのつながりのこと。
5-3	短リードタイム配送	商品の発注から到着までをより短い期間で配送すること。
5-4	整序化	ものごとを秩序だて整えること。
6-1	安全・品質管理者 （SQM）	SQM（セイフティアンドクオリティ・マネージャー）。東京都中央卸売市場で取り扱われる物品の安全性の確保を図るとともに、衛生・環境水準の向上を図り、物品の信頼性を高めるために設置。東京都職員、卸売業者及び仲卸業者の団体から構成されている。
6-2	品質（・衛生）管理 マニュアル	各事業者において、生鮮食料品等の安全性を確保する品質管理体制の構築を目的としたマニュアル。
6-3	BCP （事業継続計画）	Business Continuity Plan の略。大災害や事故などの被害を受けても重要業務が中断しないこと、もしくは中断したとしても可能な限り短い期間で再開することができるよう、事業の継続に主眼を置いた計画のこと。
6-4	東京都環境確保条例	「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例」 現在及び将来の都民が健康で安全かつ快適な生活を営む上で必要な環境を確保することを目的とする。温室効果ガス排出量の削減、自動車公害対策、化学物質の適正管理、土壌及び地下水の汚染防止対策等を規定している。

6-5	温室効果ガス排出総量削減義務と排出量取引制度	温室効果ガス排出総量削減義務は、CO <sub>2</sub> 排出総量の削減を実現するため、東京都が都内大規模事業所を対象として導入したものの。対象事業所は、過去の基準となる温室効果ガス排出量に対して、削減計画期間中の排出量を、一定以上削減する義務が課せられる。平成20年7月に東京都環境確保条例が改正され、平成22年4月から削減義務が開始された。 排出量取引制度は、温室効果ガス排出総量削減義務に対し、対象事業所が経済合理的にその対策を推進できるよう、併せて導入された仕組み。対象事業所は、温室効果ガスを自己の対策により削減するほか、排出量取引により削減量を調達することで削減義務を達成することが認められている。
6-6	地球温暖化対策報告書制度	「温室効果ガス排出総量削減義務制度」の対象外である中小規模事業所が、簡単に温室効果ガス排出量を把握でき、具体的な省エネルギー対策に取り組むことができるよう、事業所等ごとのエネルギー使用量や省エネ対策等の実施状況を東京都環境局へ報告する制度。
6-7	特定フロン	オゾン層を破壊し、かつ、温室効果の非常に高いフロン（クロロフルオロカーボン：CFC及びハイドロクロロフルオロカーボン：HCFC）のこと。
6-8	GWP	地球温暖化係数のことで、CO <sub>2</sub> を1とした場合の温暖化影響の強さを表す値。
6-9	9都県市によるディーゼル車規制	自動車公害対策の一環であり、基準を満たさないディーゼル車は、平成15年10月から、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県のみで運行が禁止された。現在は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市及び相模原市の9都県市で取り組まれている。
6-10	低排出ガス車	排出ガス低減のための措置が講じられている車両。国の低排出ガス車認定制度（「低排出ガス車認定実施要領」）により、自動車排出ガスのうち有害物質の排出が基準から一定レベル以上低減されている自動車が認定される。
6-11	食品リサイクル法	「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」食品廃棄物等の排出の抑制と資源としての有効利用を推進するために平成12年に制定された。平成19年の改正において、食品循環資源の再生利用等を一層促進するため、食品関連事業者に対する指導監督の強化と再生利用等への取組を円滑にする措置が講じられた。
6-12	容器包装リサイクル法	「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」一般廃棄物の6割（容積比）を占める容器包装廃棄物を資源として有効利用することにより、ごみの減量化を図るための法律。平成7年制定。
6-13	3R	Reduce（リデュース／廃棄物の発生抑制）、Reuse（リユース／再使用）、Recycle（リサイクル／再資源化）の3つのRの総称。
6-14	緑化基準	緑化を進めるため、都道府県や市町村が条例等により定める基準。
6-15	消費者事業委員会	中央卸売市場の機能と役割、生鮮食料品の流通事情や商品知識に関する情報提供を通じて、都民・消費者の市場に対する理解と信頼向上に努めるとともに、広く都民・消費者の声を把握し、都民の食生活の向上や地域と共存する市場づくりに資することを目的として東京都が設置。



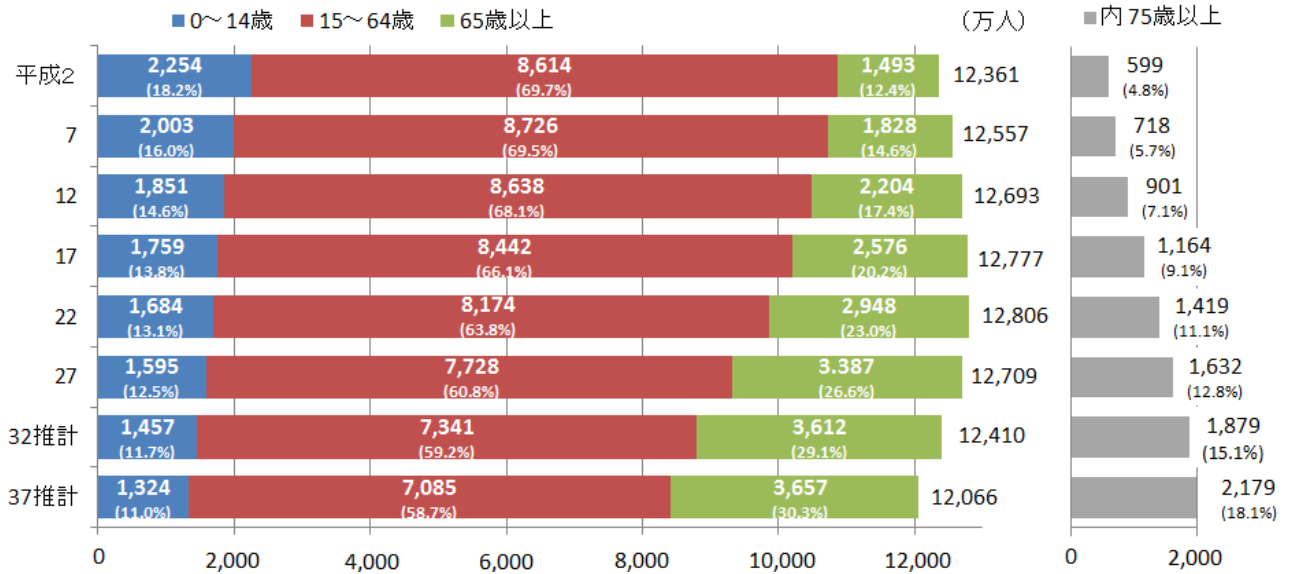
6-16	いちば食育応援隊	東京都が実施する食育推進事業の一つ。市場関係業者等から特定の専門分野等に通じた人材を募って登録し、人材バンクとして広く都民に公開している。依頼を受けた登録者は、学校や地域が主催する食育推進活動に派遣され、農水産物など市場で取り扱う物品や市場流通に関する講演や料理講習等を行う。
6-17	市場用地貸付制度	「東京都中央卸売市場用地の貸付けに関する規則」に基づく用地の貸付制度。事業用定期借地権を設定する。市場を取り巻く流通環境の変化に対応するため、用地を借り受けた事業者自らが迅速かつ効率的に施設整備を行うことを可能とする新たな制度として創設された。平成14年4月施行。
6-18	通い容器	食品等の流通において繰り返し使用可能なプラスチック製等の容器のこと。「物流の効率化」、「集出荷コストの低減」、「環境への配慮」等のメリットがあるが、産地への還流、ストックヤードの確保など、普及のための課題もある。花きでは、切花用の再利用可能なバケツもこれに当たる。
6-19	リテールサポート (小売支援活動)	メーカーや卸が商品の販売を促進するため、取引先の小売店等に対し提案・支援活動を行うこと。商品や価格等に関する情報提供、品揃え提案、販促ツール提供、従業員教育等の方法がある。
7-1	イノベーション	新たな発想、革新的な手段や方法を取り入れることにより、新しい物事の仕組みを創造し、これまでにない変革を促すこと。
7-2	P D C A サイクル	一連の活動を、Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Action(改善)というサイクルで管理する手法のこと。



## 参考図表

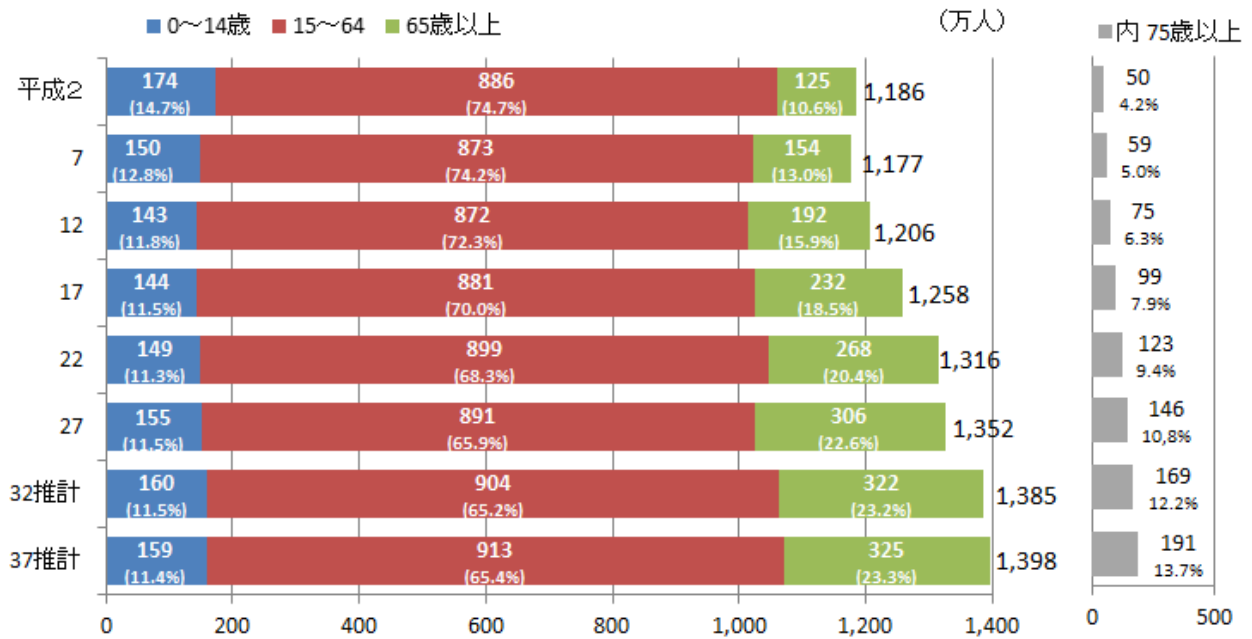
○ 全国の年齢階級別人口の推移	62
○ 東京都の年齢階級別人口の推移	62
○ 全国の世帯数の推移	63
○ 東京都の世帯数の推移	63
○ 平均世帯人員の推移	63
○ 全国の労働力人口比率の推移	64
○ 東京都の労働力人口比率の推移	64
○ 訪日・訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数の推移	65
○ 訪日・訪都外国人旅行者の消費額推移	65
○ 国民一人一日当たりの食料消費(供給熱量)の推移	66
○ 国民一人一年当たりの品目別消費量の推移	66
○ 食の外部化率の推移	66
○ 品目別食料支出割合(全世帯)の将来推計(全国)	67
○ 食料に占める調理素材、一般外食、調理食品の支出金額の 割合の推移(東京都)	67
○ 鮮魚専門小売店の店舗数と年間販売額	68
○ 青果専門小売店の店舗数と年間販売額	68
○ 食料品専門スーパーの店舗数と年間販売額	68
○ 食品宅配の総市場規模	69
○ 外食・中食産業の市場規模の推移	69
○ 漁業就業者数の推移	70
○ 漁業・養殖業の生産量の推移	70
○ 農地面積等の推移	70
○ 年齢別基幹的農業従事者数の推移	71
○ 営農類型別基幹的農業従事者の年齢構成	71
○ 農業総産出額及び生産農業所得の推移	71
○ 単位漁協数の推移	72
○ 1漁協当たり平均販売取扱高	72
○ 単位農協数の推移(畜産、花きを含む)	72
○ 1農協当たり平均販売取扱高	72
○ 改正農地法による一般法人数の推移	73
○ 改正農地法による参入法人の業務形態別・営農作物内訳	73
○ 総合化事業計画の認定件数の推移	73
○ 農業生産関連事業の年間総販売金額	74
○ 漁業生産関連事業の年間総販売金額	74
○ 生鮮食料品等の流通における輸入割合の推移	74
○ 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略	75
○ 日本食レストランの店舗数の推移	75
○ 食品ロスの量	76

### 全国の年齢階級別人口の推移



資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（出生・死亡（中位）」より作成

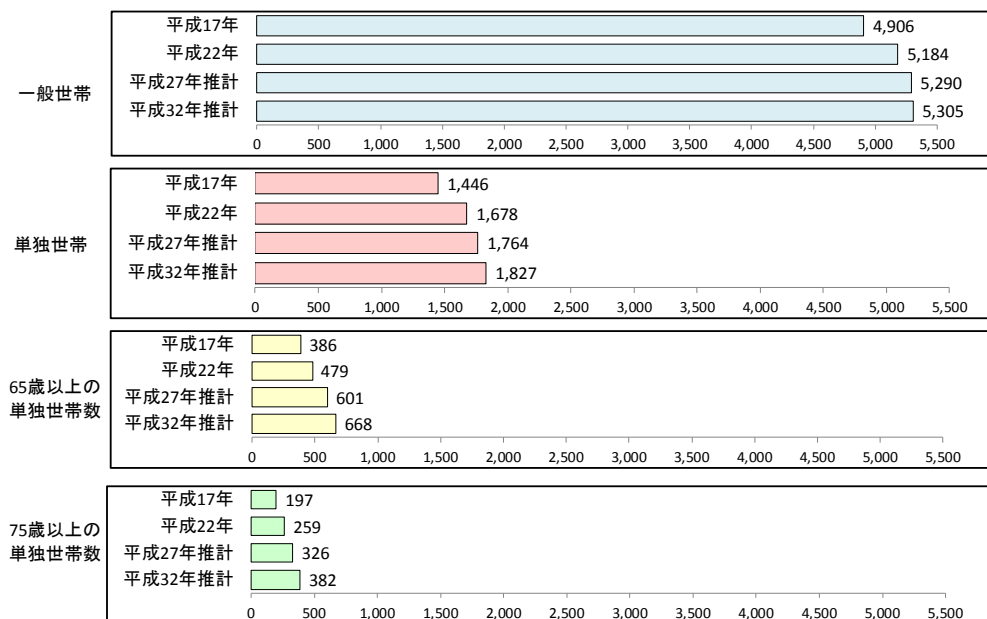
### 東京都の年齢階級別人口の推移



資料：総務局「東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測」  
東京都政策企画局「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020年に向けた実行プラン～」より作成

## 全国の世帯数の推移

(万世帯)

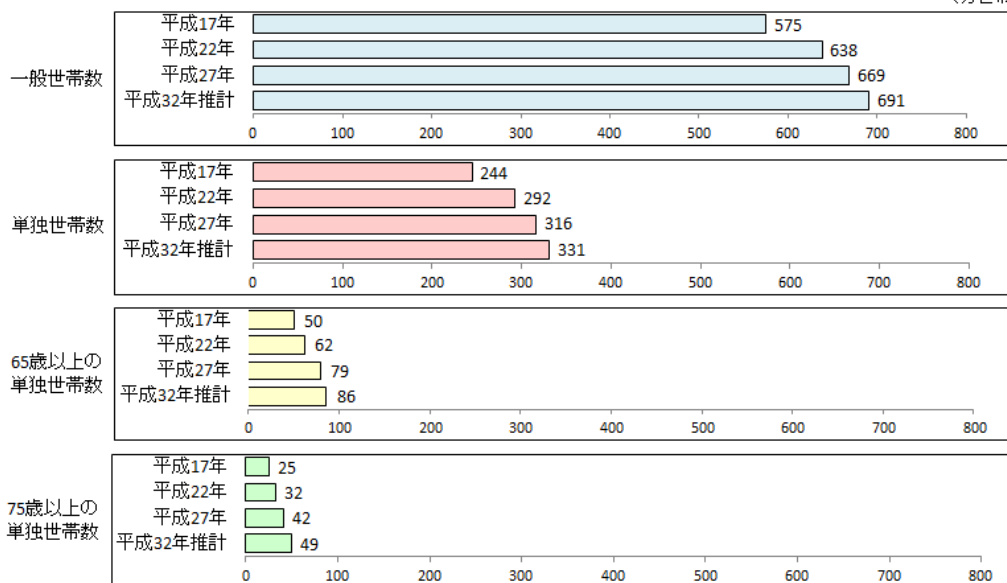


注：一般世帯とは「施設等の世帯(寮、寄宿舎、病院、社会施設等)」以外の世帯をいう

資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計(出生・死亡(中位))」より作成

## 東京都の世帯数の推移

(万世帯)



注：一般世帯とは「施設等の世帯(寮、寄宿舎、病院、社会施設等)」以外の世帯をいう

資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計(出生・死亡(中位))」

東京都政策企画局「「都民ファーストでつくる「新しい東京」～2020年に向けた実行プラン～」より作成

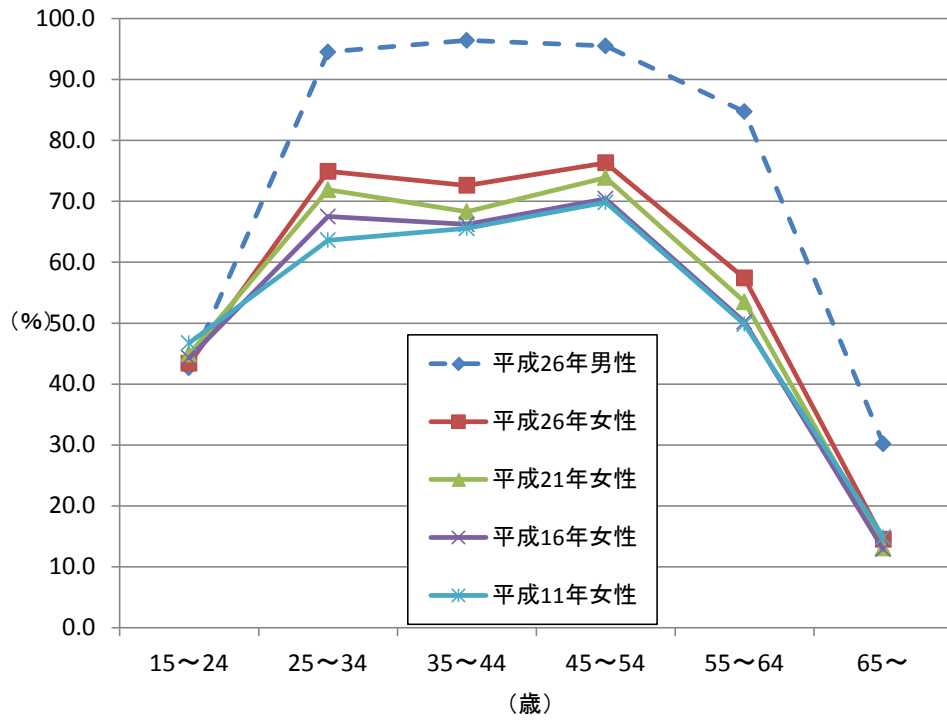
## 平均世帯人員の推移

(人)

	平均世帯人員					
	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年
全国	2.42	2.34	2.29	2.25	2.22	2.20
東京都	2.03	1.97	1.93	1.90	1.88	1.87

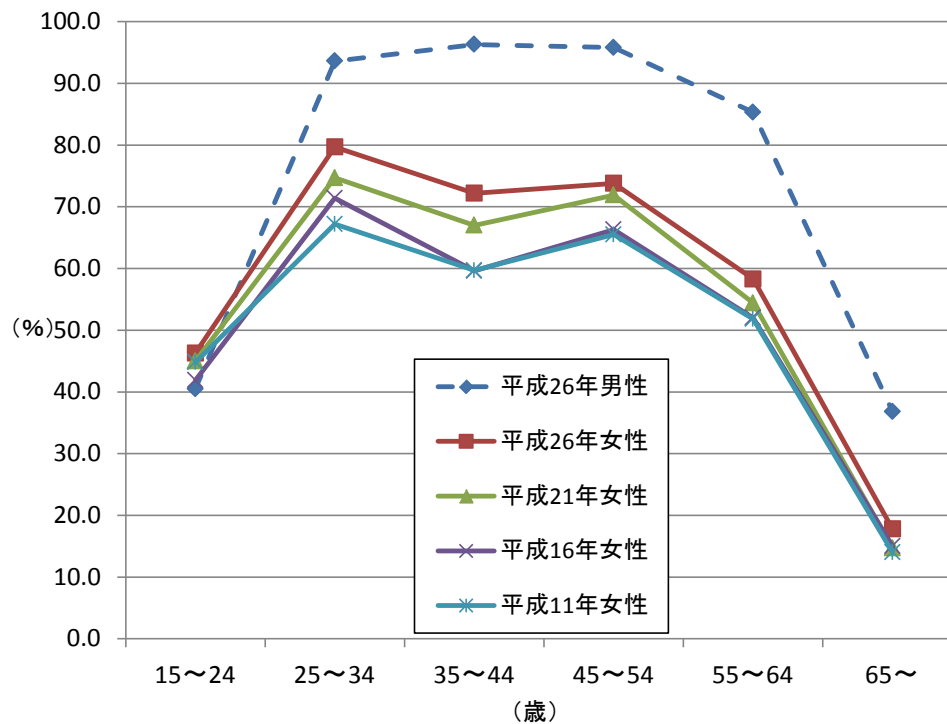
資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」より作成

### 全国の労働力人口比率の推移



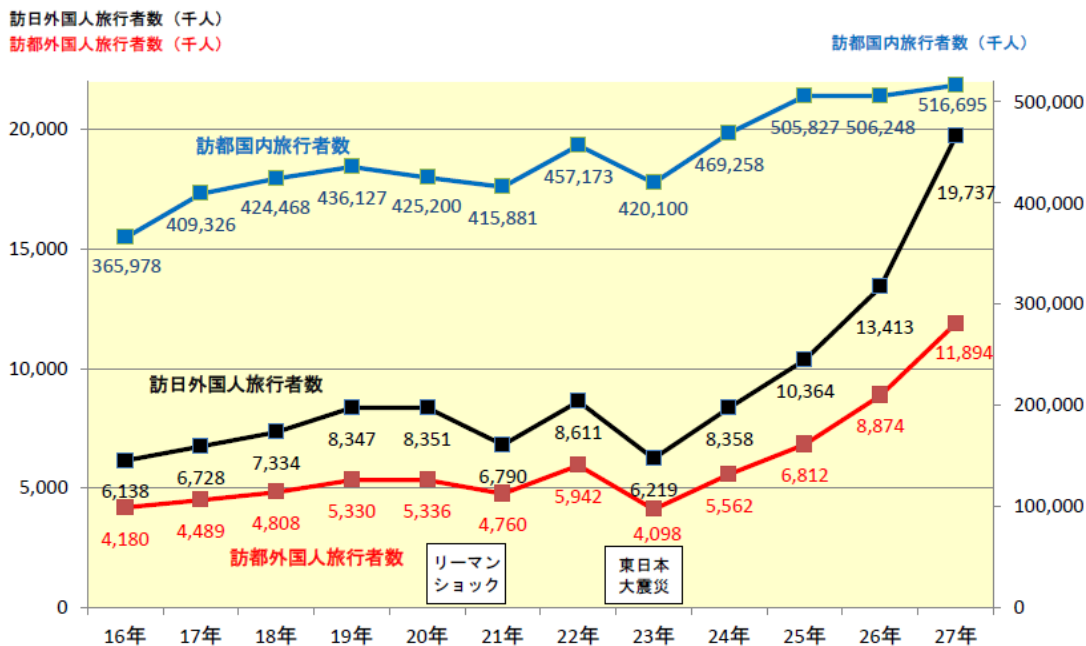
資料：総務省「労働力調査」より作成

### 東京都の労働力人口比率の推移



資料：東京都総務局「労働力調査」より作成

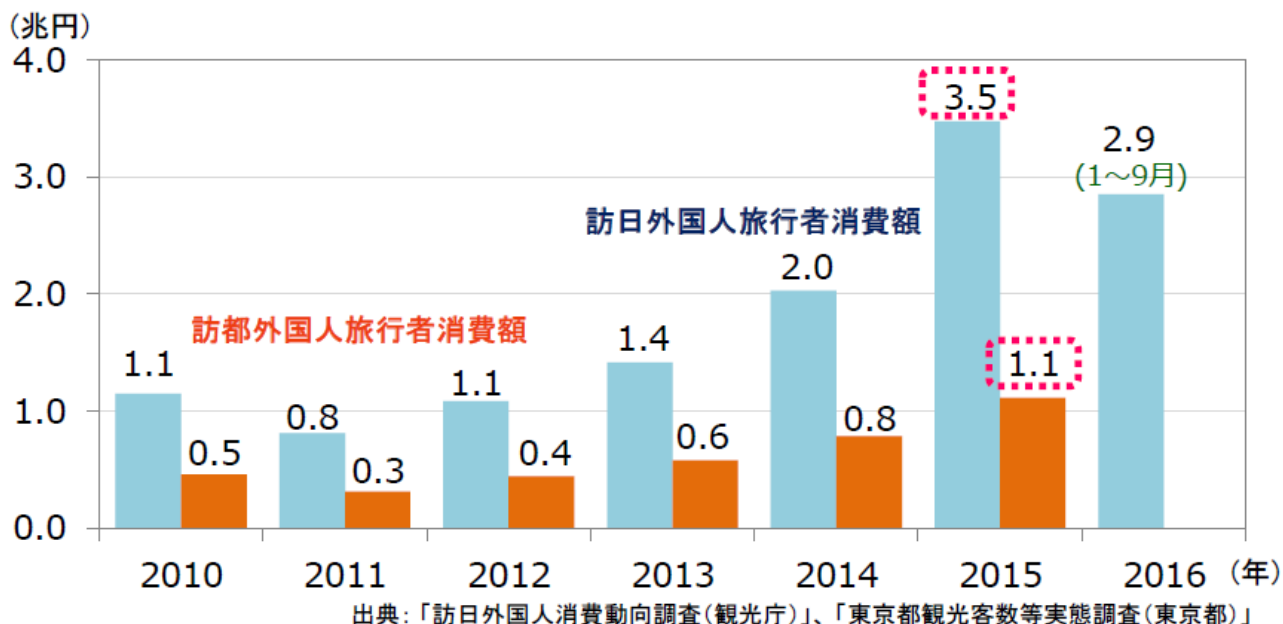
## 訪日・訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数の推移



出典：訪日外国人旅行者数 「訪日外客数」(JNTO)  
 訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数 「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

資料：東京都産業労働局「訪日・訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数の推移」

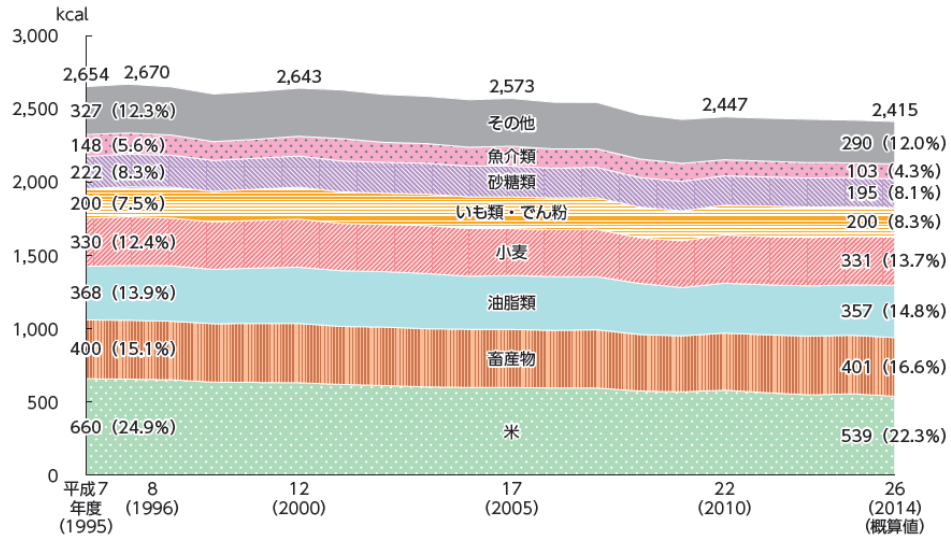
## 訪日・訪都外国人旅行者の消費額推移



出典：「訪日外国人消費動向調査(観光庁)」、「東京都観光客数等実態調査(東京都)」

資料：東京都産業労働局「観光を取り巻く現状」

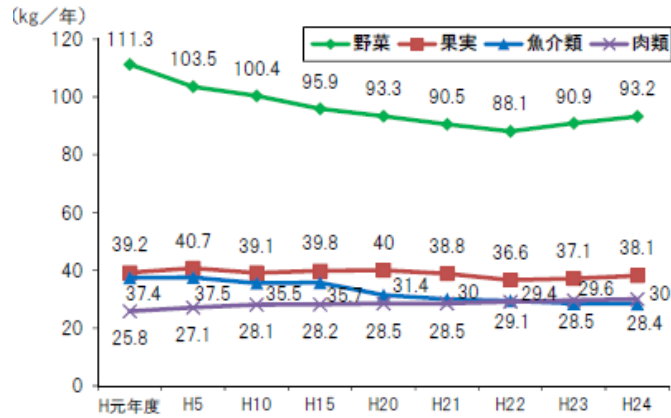
## 国民一人一日当たりの食料消費(供給熱量)の推移



資料：農林水産省「食料供給表」  
注：( ) 内は、総供給熱量に対する割合

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

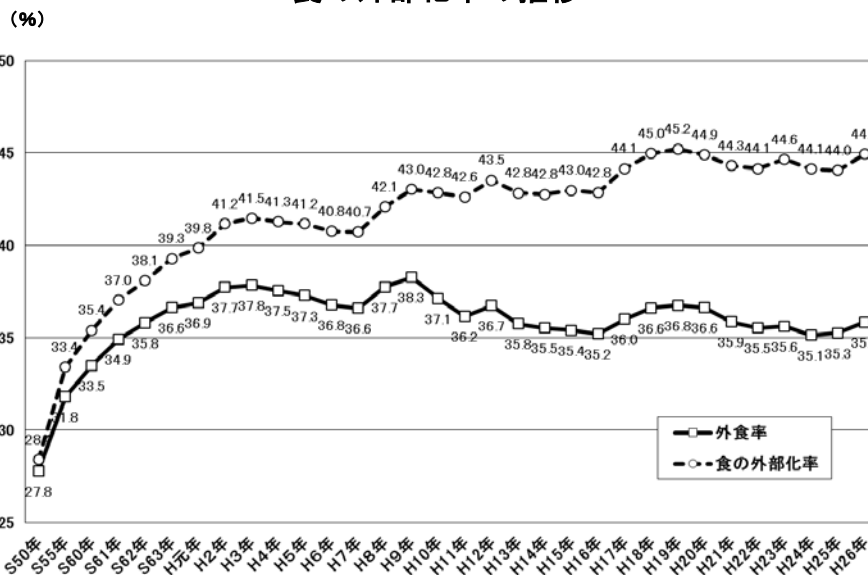
## 国民一人一年当たりの品目別消費量の推移



資料：農林水産省「食料供給表」

資料：農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」

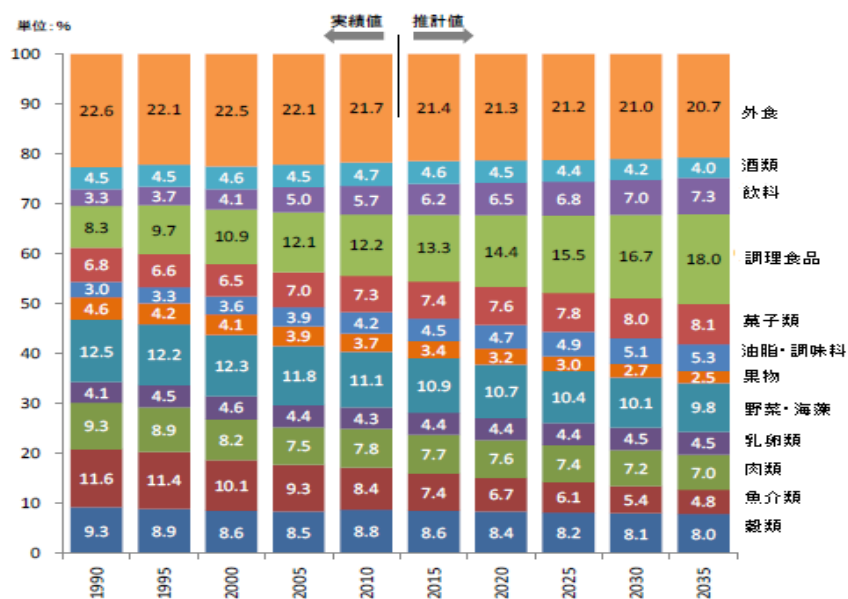
## 食の外部化率の推移



資料：公益財団法人 食の安全・安心財団「外食率と食の外部化率の推移」



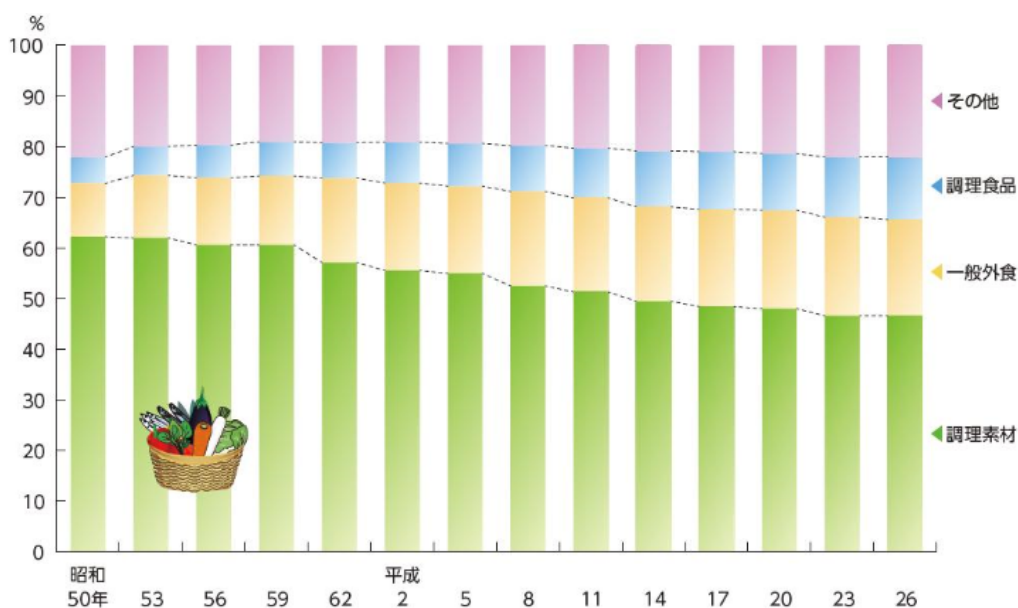
## 品目別食料支出割合(全世帯)の将来推計(全国)



注: 1. 2010年までは、家計調査、全国消費実態調査等より計算した実績値で、2015年以降は推計値。  
2. 2010年価格による実質値の割合。

資料: 農林水産政策研究所「人口減少局面における食料消費の将来推計」

## 食料に占める調理素材、一般外食、調理食品の支出金額の割合の推移(東京都)

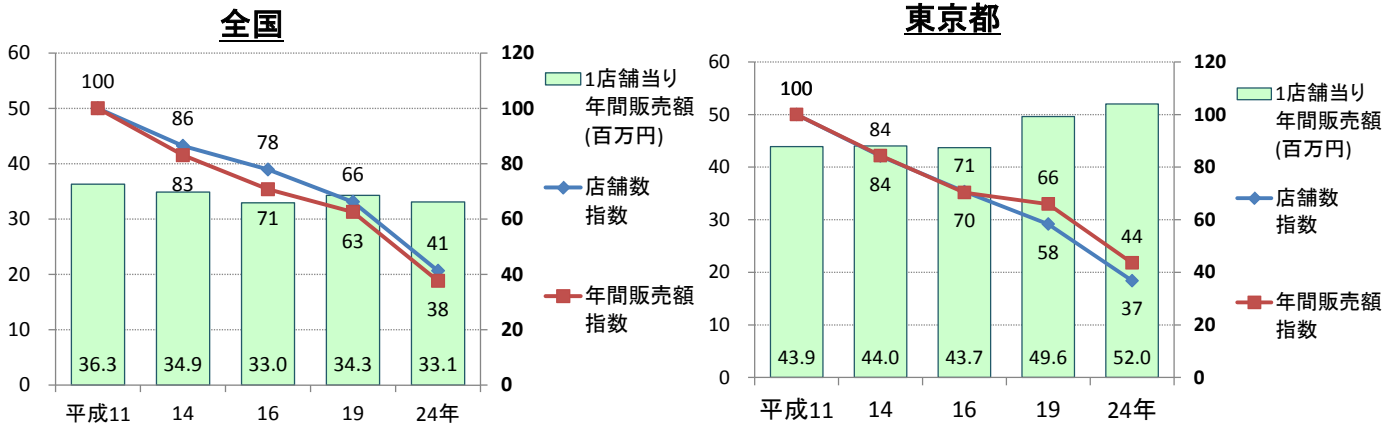


注1) 調理素材: 穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物  
注2) 一般外食: 外食から学校給食を除いたもの  
注3) 調理食品: 弁当などの「主食的調理食品」と、天ぷら・フライ、サラダ、冷凍調理食品など「他の調理食品」を合わせたもの  
注4) その他: 菓子類、飲料、酒類、油脂・調味料など  
資料 都総務局統計部「都民のくらしむぎ 東京都生計分析調査(年報)」

食生活の変化をみると、調理素材が減少傾向にある一方で、一般外食や調理食品の購入は増加傾向にあります。

資料: 東京都総務局「くらしと統計 2016」

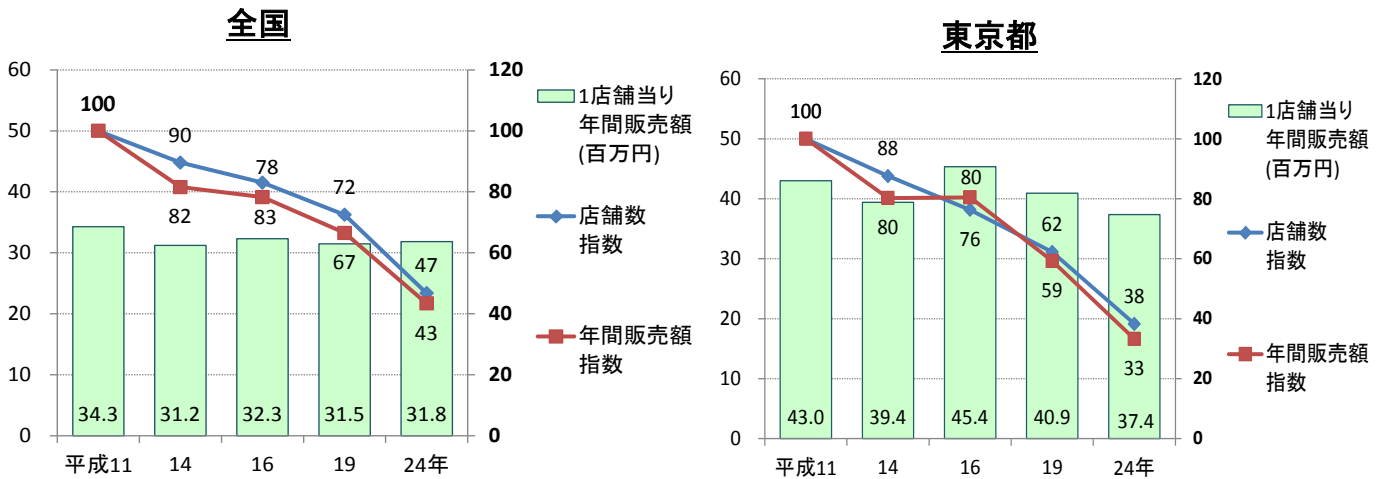
## 鮮魚専門小売店の店舗数と年間販売額



資料：経済産業省「商業統計」より作成

資料：東京都総務局「商業統計調査」より作成

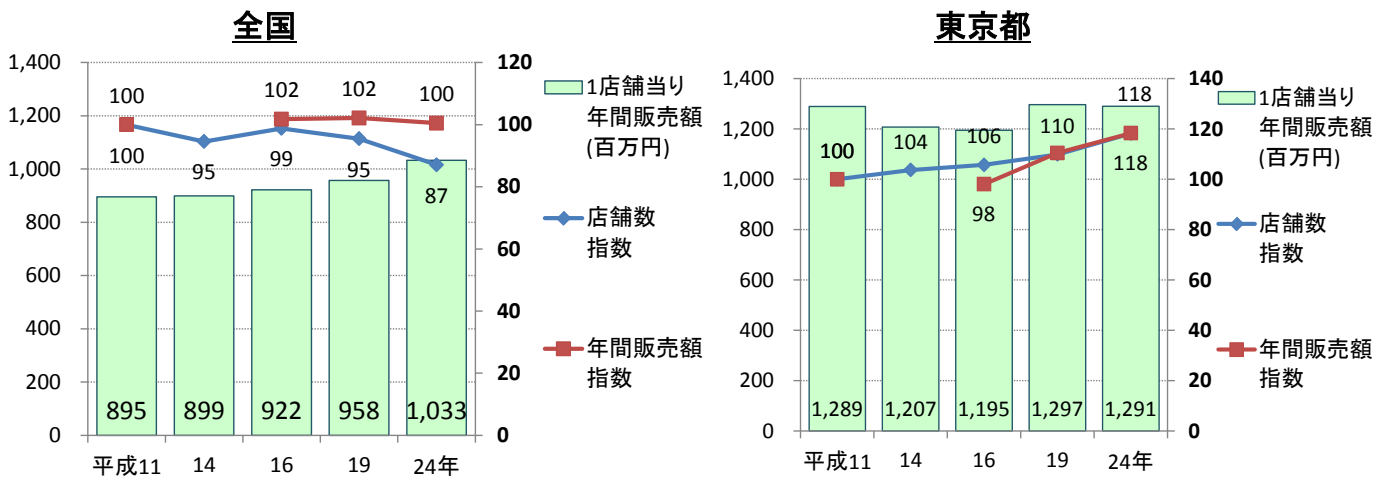
## 青果専門小売店の店舗数と年間販売額



資料：経済産業省「商業統計」より作成

資料：東京都総務局「商業統計調査」より作成

## 食料品専門スーパーの店舗数と年間販売額



資料：経済産業省「商業統計」より作成

資料：東京都総務局「商業統計調査」より作成

## 食品宅配の総市場規模

食品宅配の総市場規模推移

(億円)

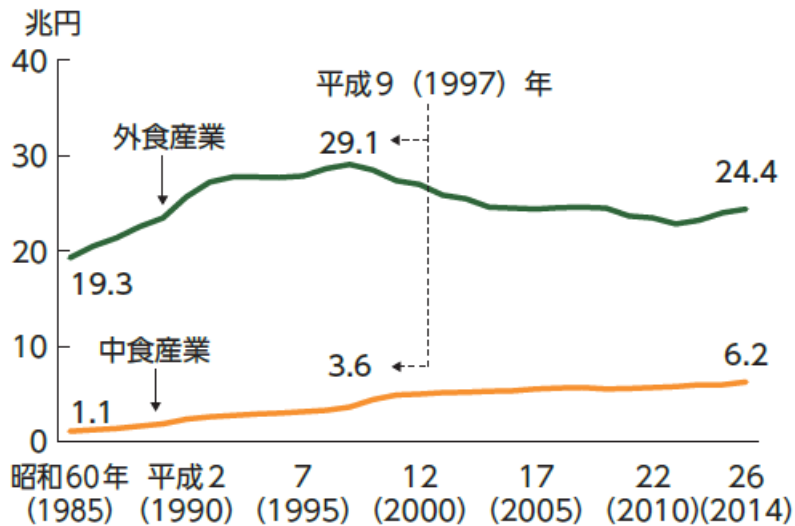
(平成年度)	実績推計					予想				
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
在宅配食サービス	519	569	620	730	850	970	1,080	1,200	1,280	1,350
惣菜宅配サービス	3,160	3,090	3,050	3,015	2,980	2,950	2,930	2,920	2,900	2,890
宅配ピザ	1,234	1,230	1,250	1,230	1,255	1,270	1,290	1,300	1,320	1,340
宅配寿司	520	507	505	495	490	485	480	475	470	465
外食チェーン・ファーストフード宅配	469	462	468	460	470	475	480	484	487	490
牛乳宅配	1,084	1,070	1,067	1,060	1,050	1,033	1,023	1,020	1,015	1,010
生協個配	7,883	8,260	8,461	8,938	9,244	9,564	9,867	10,178	10,471	10,756
ネットスーパー宅配	220	346	620	750	940	1,140	1,440	1,884	2,193	2,497
コンビニ宅配	11	16	21	29	79	189	235	301	376	452
自然派食品宅配	635	640	655	695	720	740	757	774	785	795
合計	15,735	16,190	16,717	17,402	18,078	18,816	19,582	20,536	21,297	22,045

食品宅配の総市場規模の対前年比

(平成年度)	実績推計					予想				
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
在宅配食サービス	106.4%	109.6%	109.0%	117.7%	116.4%	114.1%	111.3%	111.1%	106.7%	105.5%
惣菜宅配サービス	98.8%	97.8%	98.7%	98.9%	98.8%	99.0%	99.3%	99.7%	99.3%	99.7%
宅配ピザ	99.0%	99.7%	101.6%	98.4%	102.0%	101.2%	101.6%	100.8%	101.5%	101.5%
宅配寿司	100.4%	97.5%	99.6%	98.0%	99.0%	99.0%	99.0%	99.0%	98.9%	98.9%
外食チェーン・ファーストフード宅配	103.1%	98.5%	101.3%	98.3%	102.2%	101.1%	101.1%	100.8%	100.6%	100.6%
牛乳宅配	100.9%	98.7%	99.7%	99.3%	99.1%	98.4%	99.0%	99.7%	99.5%	99.5%
生協個配	104.1%	104.8%	102.4%	105.6%	103.4%	103.5%	103.2%	103.2%	102.9%	102.7%
ネットスーパー宅配	177.4%	157.3%	179.2%	121.0%	125.3%	121.3%	126.3%	130.8%	116.4%	113.9%
コンビニ宅配	100.0%	145.5%	131.3%	138.1%	272.4%	239.2%	124.3%	128.1%	124.9%	120.2%
自然派食品宅配	112.6%	100.8%	102.3%	106.1%	103.6%	102.8%	102.3%	102.2%	101.4%	101.3%
合計	103.1%	102.9%	103.3%	104.1%	103.9%	104.1%	104.1%	104.9%	103.7%	103.5%

資料：矢野経済研究所「2013年版 食品宅配市場の展望と戦略」

### 外食・中食産業の市場規模の推移

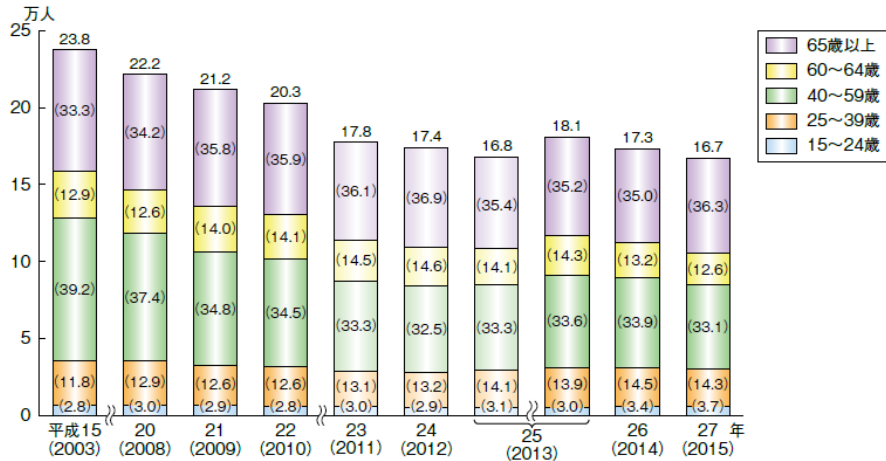


資料：公益財団法人食の安全・安心財団附属機関外食産業総合調査研究センター調べ

- 注：1) 外食産業の市場規模には中食産業の市場規模は含まない。  
 2) 中食産業の市場規模は、料理品小売業（弁当給食を除く。）の数値

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

## 漁業就業者数の推移

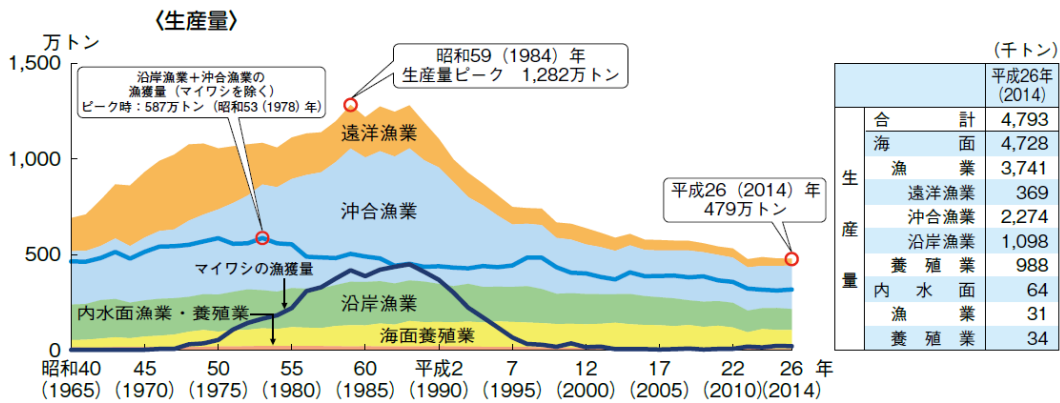


岩手県・宮城県・福島県の3県を除く

資料：農林水産省「漁業センサス」(平成15(2003)年、20(2008)年及び25(2013)年)、「漁業就業動向調査」(平成21(2009)～24(2012)年、26(2014)年及び27(2015)年)  
 注：1) 「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者。  
 2) ( )内は漁業就業者の合計を100%とした構成割合(%)である。  
 3) 平成20(2008)年以降は、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市町村に居住している者を含んでおり、2003年漁業センサスとは連続しない。  
 4) 平成23(2011)年、24(2012)年は、東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県及び福島県を除く集計である。

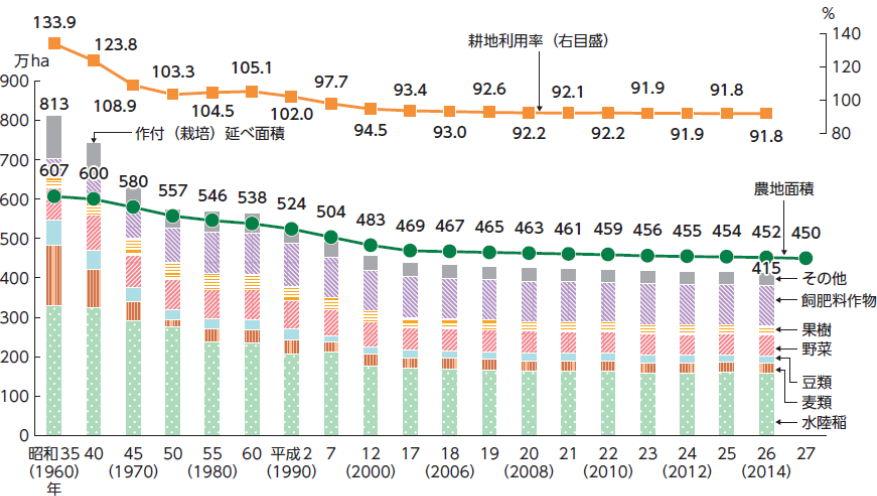
資料：農林水産省「平成27年度水産白書」

## 漁業・養殖業の生産量の推移



資料：農林水産省「平成27年度水産白書」

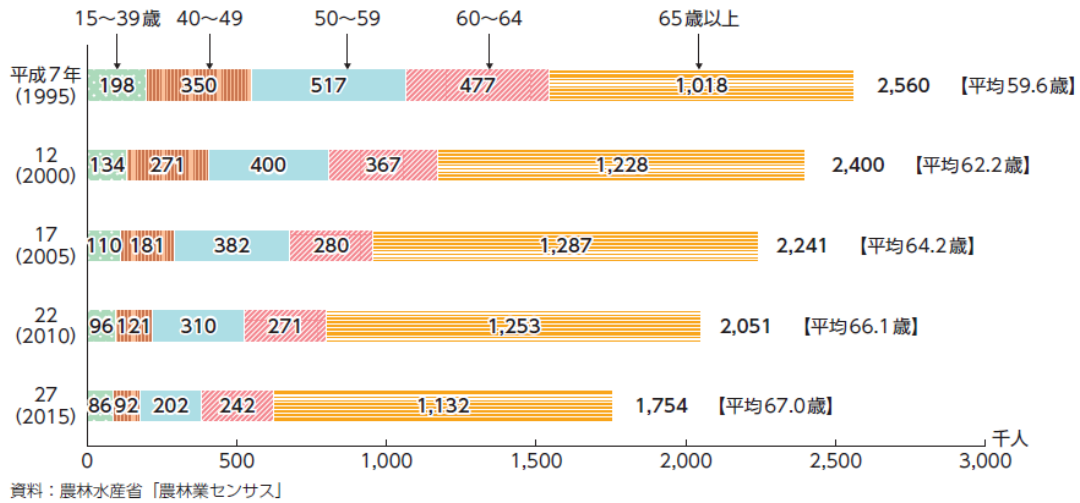
## 農地面積等の推移



資料：農林水産省「耕地及び作付面積統計」  
 注：1) 耕地利用率(%)=作付(栽培)延べ面積/農地面積×100  
 2) その他は、かんしよ、雑穀、工業農作物、その他作物

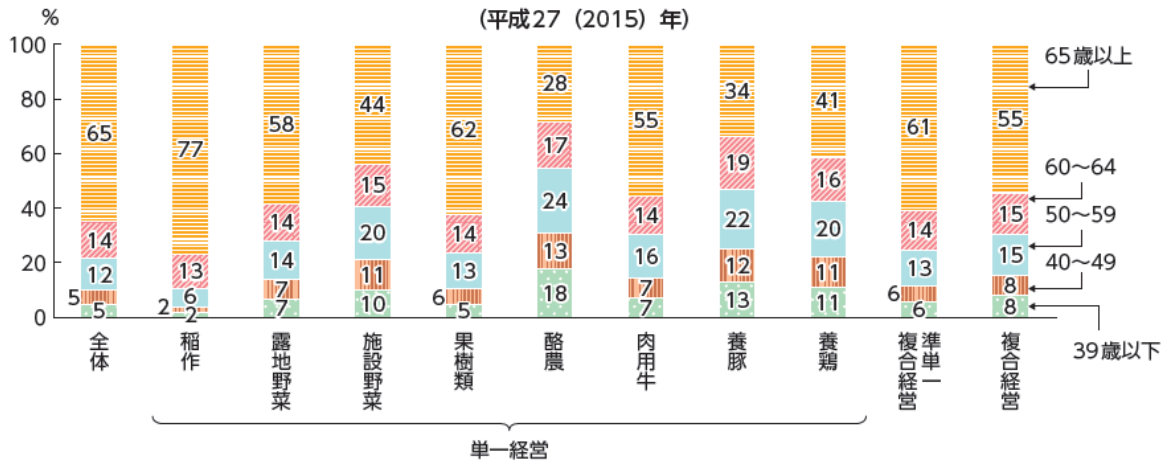
資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

## 年齢別基幹的農業従事者数の推移



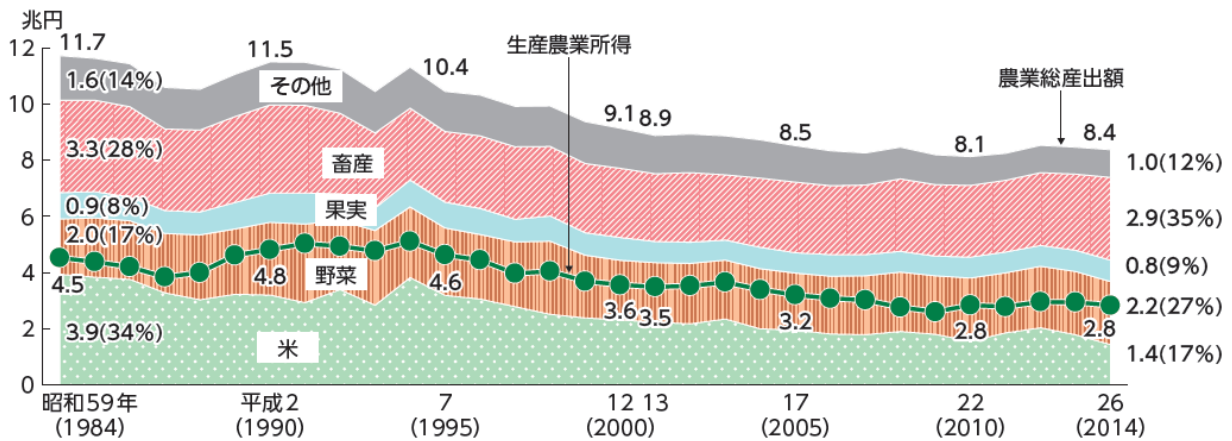
資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

## 営農類型別基幹的農業従事者の年齢構成



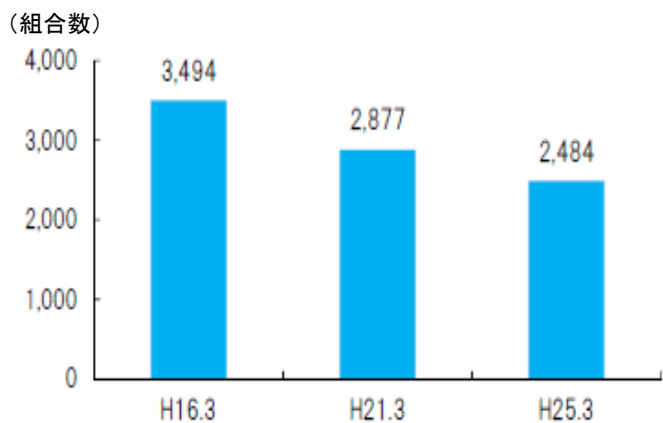
資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

## 農業総産出額及び生産農業所得の推移



資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

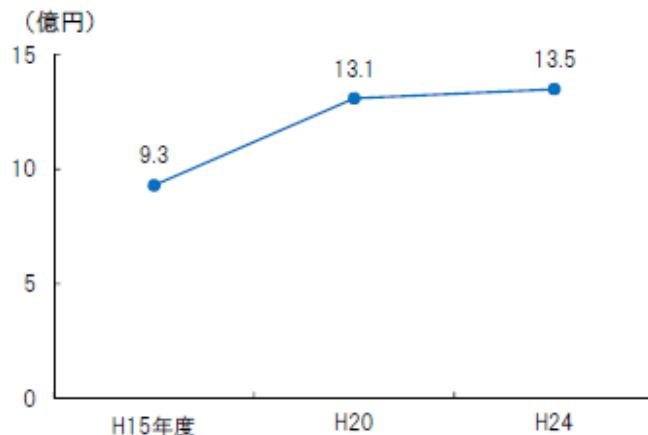
### 単位漁協数の推移



資料：水産庁「水産業協同組合統計表」を基に農林水産省食品製造卸売課で作成。

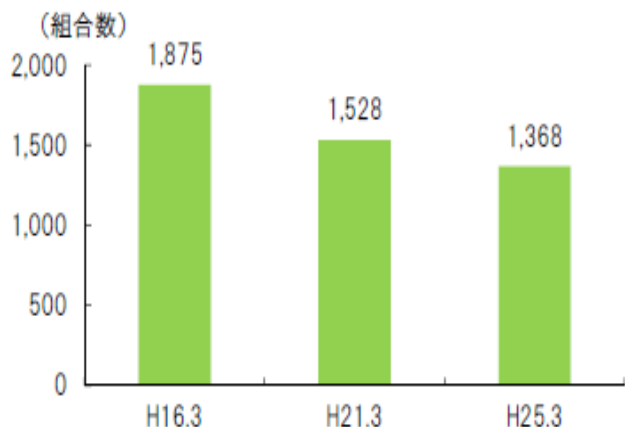
資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

### 1 漁協当たり平均販売取扱高



資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

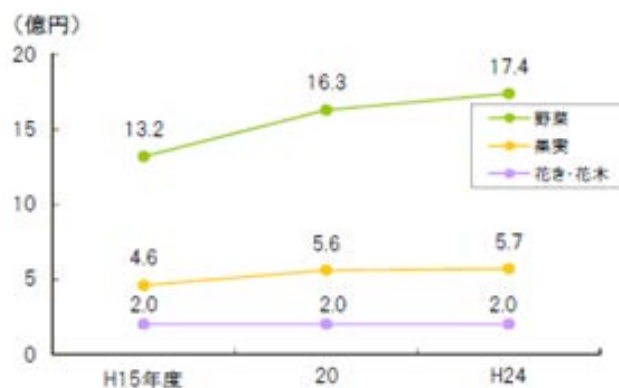
### 単位農協数の推移 (畜産、花きを含む)



資料：農林水産省経営局「農業協同組合等現在数統計」、「総合農協統計表」を基に農林水産省食品製造卸売課で作成  
注：単位農協数については、総合農協及び専門農協のうち一般農協、畜産農協、園芸特産農協の合計

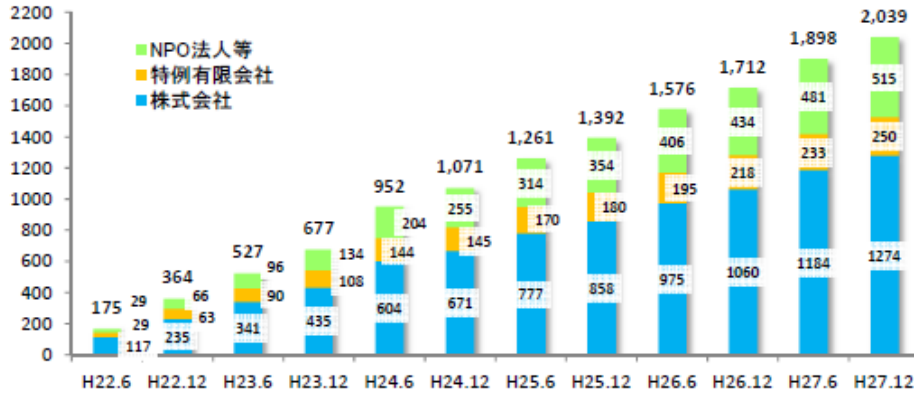
資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

### 1 農協当たり平均販売取扱高



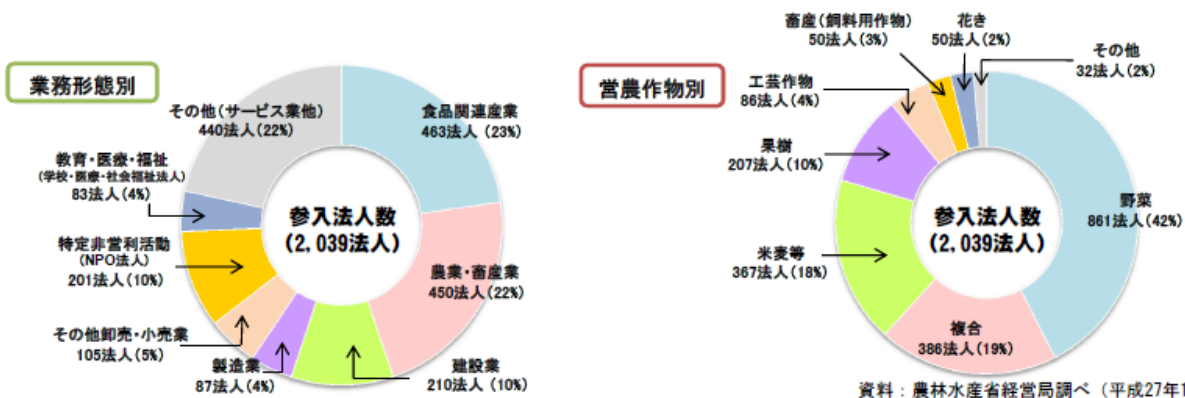
資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

## 改正農地法による一般法人数の推移



資料：農林水産省「一般企業の農業への参入状況」

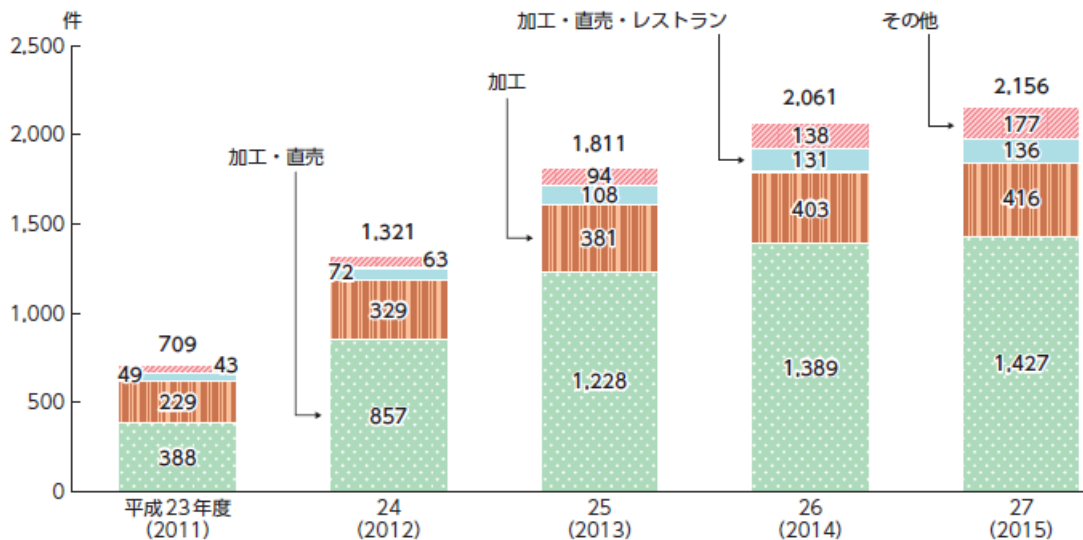
## 改正農地法による参入法人の業務形態別・営農作物内訳



資料：農林水産省経営局調べ(平成27年12月末現在)

資料：農林水産省「一般企業の農業への参入状況」

## 総合化事業計画の認定件数の推移



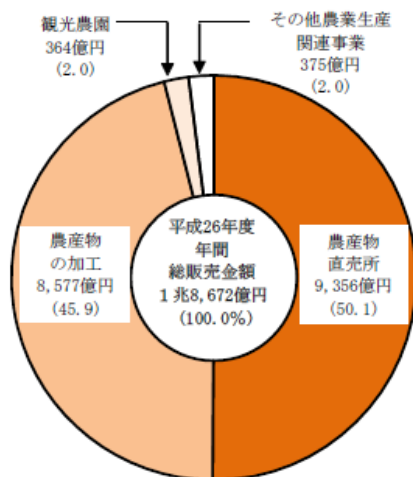
資料：農林水産省調べ

注：1) 平成23(2011)年度以降の累積値

2) その他は、直売、加工・直売・輸出、輸出、レストラン、ファンド認定案件(新規認定分)

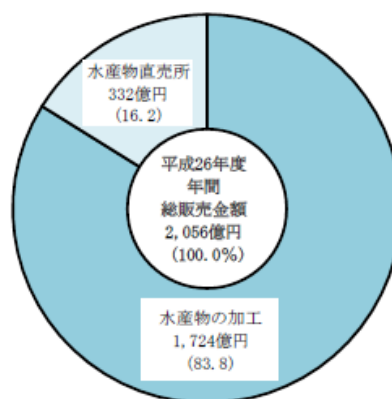
資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

## 農業生産関連事業の年間総販売金額



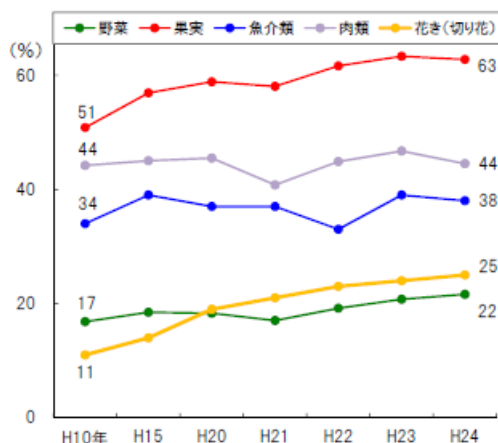
資料：農林水産省「平成26年度6次産業化総合調査」

## 漁業生産関連事業の年間総販売金額



資料：農林水産省「平成26年度6次産業化総合調査」

## 生鮮食料品等の流通における輸入割合の推移



資料：農林水産省「食料需給表」をもとに食品製造卸売課で作成  
資料(花き(切り花)データ)：農林水産省「生産出荷統計」、「植物検査統計」

注1：輸入割合＝輸入量/国内消費仕向量

注2：魚介類の輸入割合は飼肥料仕向けを除いた輸入量に対する国内消費仕向量の割合

注3：花き輸入割合(切り花本数ベース)＝輸入量/国内需要量(輸入量+国内出荷量)

資料：農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」

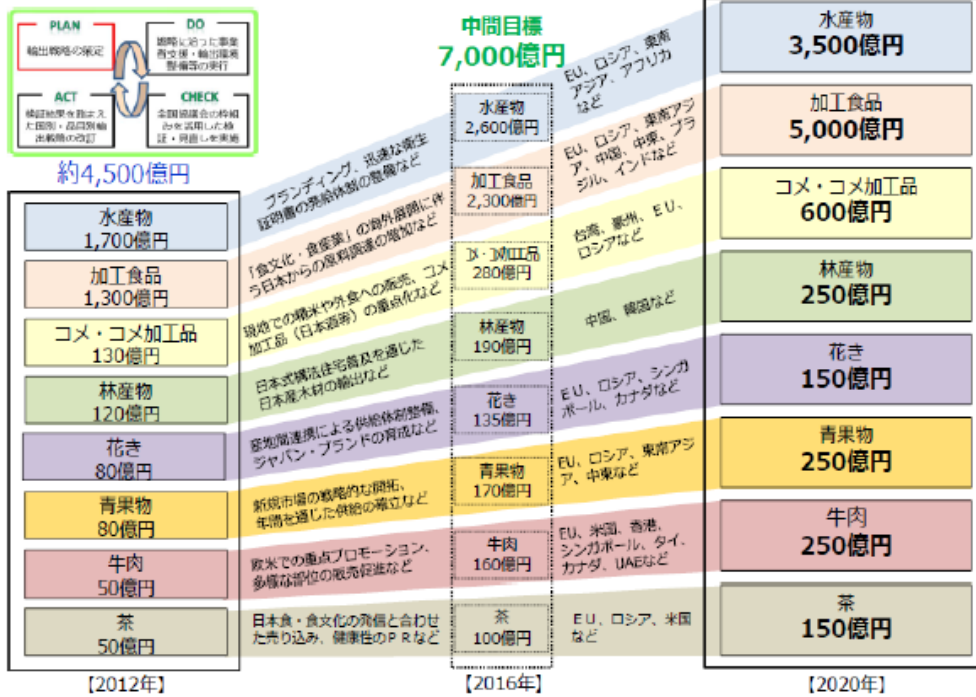


# 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を

2020年までに1兆円規模へ拡大

**1兆円**

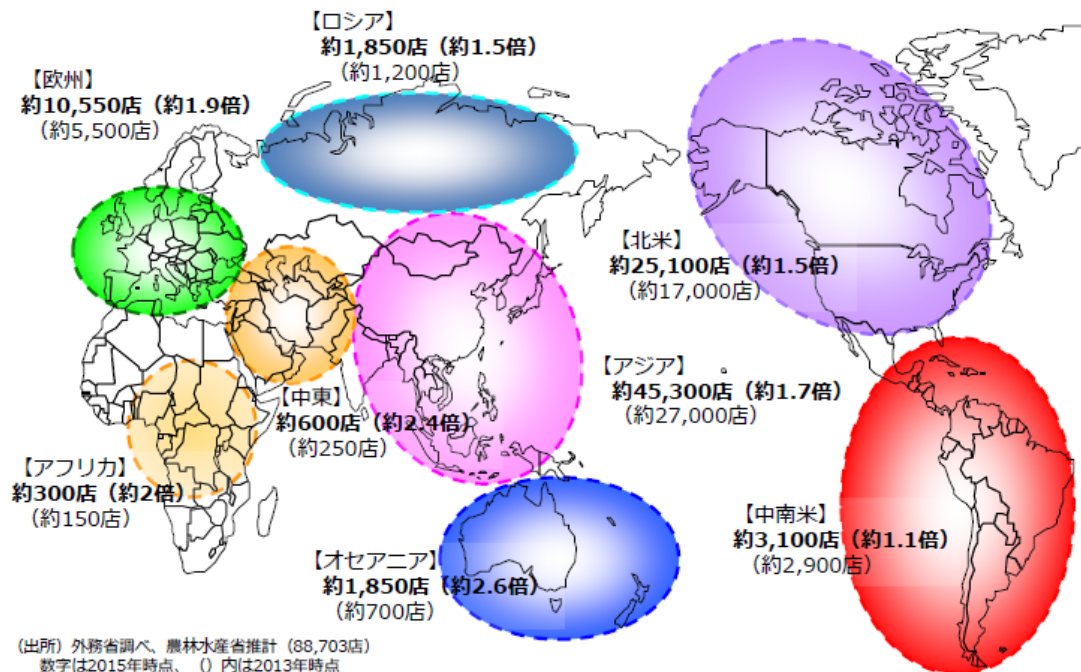


資料：農林水産省調べ

資料：農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」

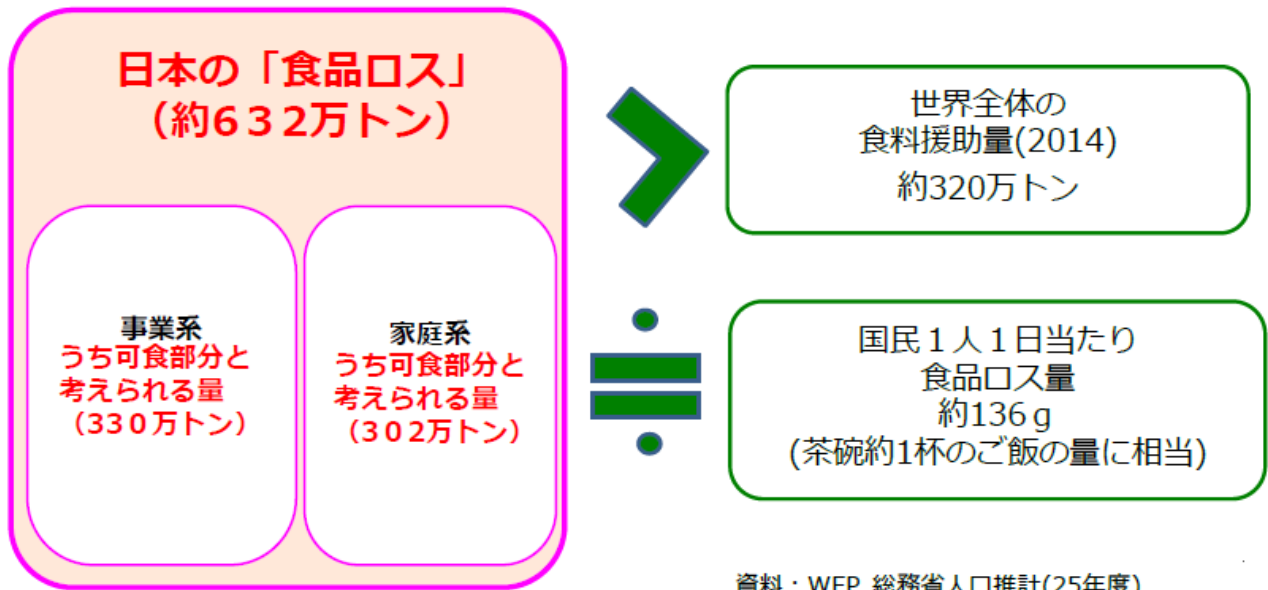
## 日本食レストランの店舗数の推移

日本食レストランは約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)に増加。



資料：農林水産省「海外における日本食レストランの数」

## 食品ロスの量



資料：農林水産省「食品ロス削減に向けて～「もったいない」を取り戻そう！～」